

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“VECTORES DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SOCABAYA PERCIBIDOS POR SU PÚBLICO EXTERNO.
AREQUIPA, 2015”**

Tesis presentada por los bachilleres:

**MEZA LUQUE ANGELA GIOVANNA
VILLENA VARGAS PAÚL MARTÍN**

**Para optar el Título Profesional de
Licenciados en Comunicación Social**

**Mención: Comunicación Empresarial y
Relaciones Públicas**

AREQUIPA – PERÚ

2015



Dedicatoria

*A Dios por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para
cumplir mis metas.*

*A mi familia y seres queridos por estar siempre apoyándome y
confiar en mí.*

Ángela Meza Luque



Dedicatoria

A Dios por guiarme en el camino y permitirme alcanzar mis sueños.

A mis padres y hermanas quienes supieron apoyarme en todos los momentos importantes de mi vida.

Paúl Villena Vargas

ÍNDICE

RESUMEN	1
SUMMARY	3
INTRODUCCIÓN	4

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.- EL PROBLEMA	7
1.1.- Enunciado	7
1.2.- Variables E Indicadores	8
1.3.- Interrogantes	9
2.- JUSTIFICACIÓN	10
3.- OBJETIVOS	11
3.1.- Objetivo General	11
3.2.- Objetivos Específicos	11
4.- MARCO DE REFERENCIA	12
4.1.- Marco Institucional	12
4.1.1.- Municipalidad Distrital de Socabaya	12
- Creación	12
- Domicilio	13
- Finalidad	13
- Objetivo	13
- Visión	13
- Misión	13
- Base Legal	14
- Estructura Orgánica	14
4.1.2.- Reseña Histórica de la Municipalidad Distrital de Socabaya	16
- Socabaya y sus orígenes	16
- Pueblos tradicionales	18
- Alcaldes de Socabaya en el siglo XX y XXI	20
4.2.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS	28
4.2.1.- Comunicación Corporativa	28
4.2.1.1.- Definición	28
4.2.1.2.- Vectores de identidad según Joan Costa	32
4.2.2.- Imagen Corporativa	33
4.2.2.1.- Definición	33
4.2.3.- Identidad Corporativa	35
4.2.3.1.- Marco Conceptual	38
4.2.3.1.1.- Definición de Identidad Corporativa	38
4.2.3.1.2.- Evolución del Concepto en Manos de Joan Costa	46
4.2.3.1.3.- Parámetros de la Identidad Corporativa	51
A. Identidad Cultural	52
B. Identidad Verbal	53
C. Identidad Visual	54
D. Identidad Objetual	54
E. Identidad Ambiental	55

F. Identidad Comunicacional	56
4.2.3.1.4.- Cultura Organizacional	56
4.3.- ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	61

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	63
1.1.- Técnica	63
1.2.- Instrumento	63
2.- CAMPO DE VERIFICACIÓN	63
2.1.- Ámbito de Localización	63
2.2.- Unidades de Estudio	64
2.2.1.- Población	64
2.2.2.- Muestra	65
2.2.3.- Temporalidad	66
3.- ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	67
3.1.- Criterios y procedimientos de recolección de datos	67
3.2.- Procesamiento de la información	67

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES	154
SUGERENCIAS	156
REFERENCIAS	158
ANEXOS	161

RESUMEN

La presente investigación denominada “Vectores de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015”, tiene como objetivo principal evaluar la percepción que tiene el público externo de la Municipalidad Distrital de Socabaya sobre los vectores de su identidad corporativa. Como objetivos específicos hemos planteado conocer cómo se manifiesta la identidad cultural de la institución edil, así como, identificar las características que presenta la identidad visual de la Municipalidad en su público externo, detectar cómo es percibida la identidad arquitectónica y precisar la identidad comunicacional que exhibe la Municipalidad Distrital de Socabaya entre su público externo.

Para ejecutar este proyecto de investigación se usó la técnica de la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cédula de entrevista, la cual fue aplicada a 383 pobladores del distrito de Socabaya. Los resultados fueron vaciados en 44 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos.

Entre las principales conclusiones encontramos que el nivel de percepción que tienen los pobladores de Socabaya para con su Municipalidad es negativo, debido a que no se considera los cuatro parámetros fundamentales para definir una adecuada identidad. Asimismo, la identidad cultural de la Municipalidad no ha materializado sus tres frentes: acción, comunicación y relaciones para lograr el estilo y personalidad de la institución, y su identidad visual aunque cuenta con un sistema gráfico establecido (escudo, logotipo, eslogan, colores corporativos) su aplicación no está siendo la adecuada para lograr que sus elementos sean reconocibles, diferenciables y asuman la función de marca en la población del distrito de Socabaya.

Otra conclusión importante fue que la percepción de los pobladores del distrito de Socabaya sobre la identidad arquitectónica de su Municipalidad no es

favorable, en la medida que consideran que la infraestructura para la atención al público y el ofrecimiento de los diferentes servicios, no es el adecuado. De igual forma, la identidad comunicacional y los canales de información son considerados incorrectos, ya que, la circulación de la información, la llegada a sus receptores, la comprensión del mensaje y la retroalimentación son ineficaces.

Finalmente se propusieron las sugerencias de acuerdo a las problemática detectada.



SUMMARY

This research called "Vector corporate identity of the District Municipality of Socabaya perceived by your external audience. Arequipa, 2015 ", has as main objective to evaluate the perception of the public outside of the District Municipality of Socabaya on the vectors of its corporate identity. As specific objectives we have set ourselves to know how the cultural identity of the mayor institution manifests and identify the characteristics that presents the visual identity of the municipality in its external public, detect how it is perceived architectural identity and clarify the communication identity exhibiting the District Municipality of Socabaya between your external audience.

To perform this research project the interview technique was used as data collection instrument interview identity card, which was applied to 383 residents of socabaya district. The results were culled on 44 tables with their respective statistical graphics.

The main conclusions are that the level of perception that the inhabitants of Socabaya to his Municipality is negative, because it is not considered the four key parameters to define an appropriate identity. Also, the cultural identity of the Municipality has not materialized three fronts: action, communication and relationships to achieve the style and personality of the institution and its visual identity but has a graphical system established (shield, logo, slogan, corporate colors) your application is not being adequate to achieve its elements are recognizable, distinguishable and assume the role of brand in the population socabaya district.

Another important finding was that the perception of the inhabitants of socabaya district on the architectural identity of the Municipality is not favorable, as they consider that the infrastructure for customer service and offering different services is not adequate . Similarly, the identity and communication information channels are considered incorrect, since the flow of information, the arrival to its receptors, message compression and feedback are ineffective.

Finally suggestions according to the problems detected were propos.

INTRODUCCIÓN

Tomemos en cuenta que la presente investigación “Vectores de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015” es de gran importancia para todas las instituciones ediles de la Región Arequipa, ya que no existe investigación que busque conocer la percepción que tiene el público externo de una Municipalidad con respecto a sus vectores de identidad corporativa (cultural, visual, objetual, ambiental y comunicacional), cuando sabemos que es relevante tanto para sus colaboradores como para sus usuarios, una imagen organizacional positiva y sólida, mediante el refuerzo y vivencia de una cultura organizacional única e irrepetible, que permita generar no sólo valor agregado en el servicio prestado a los clientes y gestión en general, sino que contribuya a la formulación de una personalidad integral que la diferencie de las demás, no sólo por sus servicios pues la mayoría de las municipalidades ofrecen servicios similares, sino por los *atributos y valores diferenciales* que las caracteriza y que deberán ser concientizados y puestos en práctica, con el fin de ser modelos e involucrar a los integrantes de éstas instituciones estatales a actuar conforme una cultura de comunicación y de cambio estratégico.

Este estudio permitió conocer las fortalezas y debilidades del Municipio de Socabaya para que posteriormente ésta pueda mejorar aquellos aspectos que aún faltan pulir para que su identidad corporativa, uno de esos frentes de la comunicación organizacional, permita orientar nuevos objetivos estratégicos y así, poder analizar y formalizar una propuesta de gestión integral y estratégica de Identidad Corporativa.

El proceso se puso en marcha con el objetivo de analizar la identidad corporativa que profesa la institución y que transmite a su público externo. La vía a seguir es emprender una metodología cuantitativa mixta para elaborar una aproximación

teórica que proporcione nuevos fundamentos en el tema, tanto a investigadores como a interesados.

En primer lugar (Planteamiento Teórico), se definieron los conceptos de Relaciones Públicas, comunicación, comunicación organizacional, imagen corporativa e identidad corporativa (Vectores de identidad corporativa), así también información acerca de la Municipalidad de Socabaya. A continuación se realizó un recorrido histórico de los conceptos alrededor del tema. Para el marco conceptual, se abordaron los postulados de Joan Costa sobre la identidad corporativa, específicamente los fundamentos teóricos por él planteados en su libro El DirCom Hoy.

En segundo lugar (Planteamiento Operacional), con la técnica e instrumento, el campo de verificación, en el que se señala el universo y establece la muestra y posteriormente la estrategia de recolección de datos

Y en tercer lugar presentamos los resultados de nuestra investigación, los cuadros y gráficas con sus respectivas interpretaciones e análisis.

Finalmente se establecen las conclusiones y sugerencias, bibliografía y anexos de la presente investigación.



CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.- EL PROBLEMA.

1.1.- Enunciado

“VECTORES DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SOCABAYA PERCIBIDOS POR SU PÚBLICO EXTERNO.
AREQUIPA, 2015”



1.2.- Variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Vectores de Identidad Corporativa	Identidad Cultural	Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Aceptación
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los mensajes institucionales
		Conducta corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño laboral del personal
		Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia en la atención
		Orientación al usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Información institucional • Conocimiento de las necesidades del público externo
		Principios institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Valores que identifican a la institución
	Identidad Visual	Signos visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo • Logotipo • Colores distintivos • Mensajes visuales y audiovisuales • Señalética corporativa • Uso de uniformes
			<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Identificabilidad • Funcionalidad
	Identidad Ambiental	Experiencia arquitectónica	<ul style="list-style-type: none"> • Unicidad arquitectónica • Relación con el entorno • Huella ecológica
		Identidad arquitectónica	
	Identidad Comunicacional	Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Suficiencia • Oportunidad
		Canales de información	<ul style="list-style-type: none"> • Visuales • Audibles • Audiovisuales
		Medios virtuales para acceder al servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Redes sociales

1.3.- Interrogantes

- ¿Cuál es la percepción que tiene el público externo de la Municipalidad Distrital de Socabaya sobre los vectores de su identidad corporativa?
- ¿Cómo se manifiesta la identidad cultural de la institución edil en su público externo?
- ¿Qué características presenta la identidad visual de la Municipalidad en su público externo?
- ¿Cómo es percibida la identidad arquitectónica de la Municipalidad en estudio por su público externo?
- ¿Qué identidad comunicacional exhibe la Municipalidad Distrital de Socabaya entre su público externo?



2.- JUSTIFICACIÓN

Las municipalidades de la Ciudad de Arequipa están encargadas en términos generales de cuestiones relacionadas con la administración de un determinado Distrito. Si bien esto pareciera ser una tarea sencilla por tratarse de un pequeño territorio, no lo es necesariamente; ya que una municipalidad aparte de hacerse cargo de todas las cuestiones administrativas, económicas y sociales de la comuna, debe fortalecer su identidad corporativa y en muchos casos esta actividad puede volverse una tarea complicada y difícil.

Son pocas las municipalidades que han construido y formalizado una identidad corporativa diferencial a nivel cultural, visual, objetual, ambiental y comunicacional, que permita agregarle valor a su gestión, y por consiguiente, mejorar su imagen corporativa.

Casi todas se han convertido en instituciones homogenizadas –con respecto a sus servicios-, ausentes de una filosofía corporativa, orientaciones estratégicas y políticas de acciones formales, que permitan guiarlas hacia la gestión de vínculos de valor con su público externo.

Pero, ¿qué está originando dicha situación? Como es sabido, la gran mayoría de estas municipalidades, en especial la Municipalidad Distrital de Socabaya, materia de la presente investigación, no se han preocupado por implementar un Sistema de Comunicación Integral, que les permita reforzar y mantener procesos estratégicos con respecto a su público externo, y por consiguiente, referentes de su identidad corporativa: lo cual ha generado que no se cuente con un plan estratégico específico, sino al contrario, se convierta en un ente sin rumbo, sin ninguna ideología corporativa que la identifique y diferencie respecto a las demás municipalidades de Arequipa, lo cual hace que se vea afectada su imagen e identidad corporativa.

Por esta razón, este proyecto se desarrollará mediante una metodología de investigación y medición, con el fin de obtener resultados certeros que permitan gestionar estrategias de comunicación aterrizadas, las cuales

puedan ser utilizadas como modelo de acción para otras municipalidades de la región de Arequipa.

Es por ello que surge la importancia y necesidad de detectar los vectores de identidad corporativa de la municipalidad, y así mismo brindar la información que les permitirá renovar y enmarcar una cultura organizacional (identidad cultural) con bases sólidas y dirigidas al cambio estratégico, en la Municipalidad Distrital de Socabaya, a través de una comunicación organizacional apropiada, que permita formalizar una identidad corporativa única e irrepetible, para así, consolidar una imagen corporativa positiva, guiada a la calidad y al servicio integral, a favor de los pobladores del Distrito.

3.- OBJETIVOS

3.1.- Objetivo general:

- Evaluar la percepción que tiene el público externo de la Municipalidad Distrital de Socabaya sobre los vectores de su identidad corporativa.

3.2.- Objetivos específicos:

- Conocer cómo se manifiesta la identidad cultural de la institución edil en su público externo.
- Identificar las características que presenta la identidad visual de la Municipalidad en su público externo.
- Detectar cómo es percibida la identidad arquitectónica de la Municipalidad en estudio por su público externo.
- Precisar la identidad comunicacional que exhibe la Municipalidad Distrital de Socabaya entre su público externo.

4.- MARCO DE REFERENCIA

4.1.- Marco Institucional

4.1.1.- Municipalidad Distrital de Socabaya.¹

- **Creación:**

Desde el punto de vista legal el distrito de Socabaya fue creado por la ley N° 12301 del 3 de mayo de 1955, otorgándole la categoría de pueblo, pero se toma como fecha de aniversario el 25 de mayo de 1795 ya que esa fecha tan importante se inauguró la reconstrucción de la iglesia San Fernando Rey de Socabaya.

- **Domicilio:**

El domicilio institucional de Municipalidad Distrital de Socabaya, está ubicado en la esquina de la Avenida Miguel Grau con San Martín en el pueblo tradicional de Socabaya provincia y departamento de Arequipa.



¹ Manual de Organización y Funciones (MOF) es de cumplimiento obligatorio por parte de todos los Funcionarios, Servidores Públicos y Empleados de las dependencias que conforman la Estructura Orgánica de la Municipalidad Distrital de Socabaya.

- **Finalidad:**

La Municipalidad Distrital de Socabaya, tiene por finalidad detallar la Estructura Orgánica, describir las funciones específicas, atribuciones, responsabilidades y líneas de autoridad de los cargos o puestos de trabajo de cada una de las dependencias o unidades orgánicas que conforman la Estructura Orgánica de la Municipalidad, teniendo en cuenta el Reglamento de Organización y Funciones - ROF.

- **Objetivo:**

El Manual de Organización y Funciones – MOF, constituye un instrumento normativo y operativo de la Gestión Municipal, proporcionando a cada trabajador en forma real y objetiva sus funciones, tareas y/o actividades a desempeñar en sus respectivas áreas, para el logro de las metas y resultados, con eficiencia, eficacia y productividad en beneficio de la comunidad del distrito de Socabaya.

- **Visión:**

La Municipalidad del Distrito de Socabaya será una institución de reconocido prestigio y liderazgo local, que cuenta con una moderna y adecuada infraestructura, personal calificado, competitivo y comprometido con un distrito, seguro, saludable, que garantiza la calidad de vida de sus vecinos así como con el desarrollo local sostenible.

- **Misión:**

Somos una corporación de autoridades y trabajadores responsables, idóneos, respetuosos de la norma; identificados con la institución, gestores de la democracia, la participación ciudadana que buscamos el desarrollo integral y armonioso del distrito.

- **Base Legal:**

- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- Ley N° 28175, Ley Marco del Empleo Público.

- Decreto Legislativo N° 276, Ley de Bases de la Carrera Administrativa.
- Decreto Supremo N° 005-90-PCM.
- Ordenanza Municipal N° 080-MDS que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Municipalidad Distrital de Socabaya.
- Ordenanza N° 070-MDS que aprueba el Cuadro para Asignación de Personal (CAP) de la Municipalidad Distrital de Socabaya.

• Estructura Orgánica ²

Órganos Alta Dirección

- Concejo Municipal
- Alcaldía
- Gerencia Municipal

Órganos Consultivos de Coordinación y Concertación

- Comisión de Regidores
- Concejo de Coordinación Local Distrital
- Mesa de Concertación

Comudena

- Junta de Delegados Vecinales
- Comité de Gestión
- Comité de Defensa Civil
- Comité de Seguridad Ciudadana
- Comité de Administración Vaso de Leche
- Comité de Coordinación Multisectorial

Órgano de Control Institucional y Defensa Judicial

- Oficina de Control Institucional

² "Manual de Organización y Funciones " (MOF)

- Oficina de la Procuraduría Pública Municipal

Órganos de Asesoramiento

- Oficina de Asesoría Jurídica
- Gerencia de Planeamiento y Presupuesto
- Programación de Inversiones y Proyectos

Órganos de Apoyo

- Secretaria General
- Sección de Relaciones Públicas e Imagen Institucional

Gerencia de Administración

- Unidad de Contabilidad
- Sección de Tesorería
- Unidad de Tecnología de Información y Comunicación
- Unidad de Recursos Humanos
- Unidad de Abastecimientos y Servicios Generales
- Unidad de Control Patrimonial

Órganos de Línea

Gerencia de Administración Tributaria

- Sección de Recaudación y Control
- Sección de Fiscalización
- Sección Registro Tributario
- Sección Cobranza Coactiva

Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural

- Unidad de Ejecución de Obras Públicas
- Sección de Estudios y Proyectos
- Sección de Inspección y Liquidación de Obra
- Unidad de obras Privadas y Defensa Civil
- Unidad de Planeamiento y Catastro

Gerencia de Servicios Comunes

- Unidad de Comercialización de Productos y Servicios
- Unidad de Parques y Jardines, Limpieza Pública y Ornato
- Unidad de Seguridad Ciudadana y Transportes
- Unidad de Registro Civil y Cementerio

Gerencia de Desarrollo Económico Local

- Sección de Promoción Empresarial
- Sección Turismo y Ecología

Gerencia de Desarrollo Social

- Sección de Programas Sociales, Salud e Integración Social
- Sección de DEMUNA
- Sección de Educación, Cultura y Recreación
- Sección de Participación Ciudadana.
- Sección del Programa del Vaso de Leche

4.1.2.- Reseña Histórica de la Municipalidad Distrital de Socabaya.

- **Socabaya en sus orígenes:**

La historia del tradicional distrito de Socabaya, se remonta a la época pre inca por las evidencias arqueológicas de Maucallacta, Pillu, y otros.

Mucho más antes que se fundara Arequipa. En este valle ya habitaban españoles, los que seguramente vinieron escoltando a los primeros padres doctrineros y por lo agradable del clima y sus fértiles tierras deciden quedarse e iniciar en este pueblo su familia.

En la Época Colonial, documentos antiguos se conoce que el Marqués Don Francisco Pizarro entregó en encomienda el Ayllu de Socabaya el 22

de Enero de 1540 al capitán Diego Hernández, dándole además 170 indios propios de este Ayllu.

Posteriormente los evangelizadores de la Iglesia católica, construyeron una imponente Iglesia San Fernando la cual fue destruida por el terremoto de 1582.

La nueva Iglesia fue construida en el nuevo Pueblo San Fernando del valle de Socabaya, por el Padre e Historiador Lic. Juan Domingo Zamácola y Jáuregui, inaugurándose el 25 de mayo de 1795, conjuntamente con otras obras. Por lo que se toma esta fecha como nacimiento del distrito.

Desde el punto de vista legal el distrito de Socabaya fue creado por ley N° 12301 del 3 de mayo de 1955, otorgándole la categoría de pueblo.

El nombre de Socabaya provendría de las palabras quechuas SUCCA AYA que significan “campo de los sepulcros”. En efecto que en tiempo pre-inca fue un cementerio, esto lo evidencian los varios tapados de piedra que se hallan en las laderas del cerro Pillu. De donde los españoles por corrección del idioma vinieron en llamarle SOCABAYA, como la nombramos hoy.

El mes de Setiembre es la festividad en homenaje a la Virgen María, que bajo el Título de NUESTRA SEÑORA DE LOS REMEDIOS en su misterio de la Natividad, es la patrona del distrito, junto a San Fernando como homenaje al Rey de España, de donde toma su nombre.

En Socabaya en el cerro Alto la Luna (Urb. La Campiña) Aconteció la batalla de Socabaya entre las fuerzas del General Felipe Santiago Salaverry, contra el Mariscal Boliviano Andrés de Santa Cruz, el 7 de Febrero de 1836, donde Salaverry, fue derrotado y fusilado en la plaza de Armas de Arequipa, el 18 de Febrero del mismo año.

Socabaya a través de la historia ha tenido muchos hijos ilustres como: reverendo padre Víctor M. Barriga religioso e historiador; el Dr. En derecho Lino Muñoz Escobedo catedrático y Autor de varias obras; el Dr. En

medicina Melitón Salas Tejada, que gracias a su esfuerzo Tenemos el centro de salud de San Martín y que funciona junto con ESSALUD denominado con su nombre.

Los padres de la compañía de Jesús, en Huasacache, incrementaron la Agricultura con plantaciones de maíz, papas, trigo, cebada, plantas forrajeras, vid, etc. que convirtió a Socabaya en despensa de la ciudad de Arequipa.

- **Pueblos Tradicionales:**

Pueblo Tradicional.- El pueblo principal del distrito donde se encuentra la plaza central del Socabaya y la iglesia San Fernando Rey de Socabaya, es su principal atractivo, la cual guarda a la Santísima Virgen María de los Remedios, patrona del distrito.

En el pueblo también se encuentra la municipalidad, su plaza ofrece al turista una vista agradable, y la iglesia es muestra de la arquitectura en sillar de los antiguos arequipeños, que convirtieron a Arequipa en Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La Pampa Tradicional.- También conocida como “pueblo viejo”, esta sería la cuna de los netos y legítimos socabayas. En este pueblo todavía se puede sentir ese ambiente tradicional de los antiguos socabayas, sus pobladores son conocidos por lo arraigado de sus costumbres y tradiciones.

Aquí naciera el grandioso toro de pelea MENELIK, el mejor e incomparable hasta hoy de toda la campiña arequipeña, y en su nombre se encuentra el Complejo de Usos Múltiples MENELIK, donde se realizan las tradicionales peleas de toros el 01 de enero; aperturando el calendario oficial de la ASCPATPA como festivales durante todo el año.

Lara Tradicional.- Pueblo que da la bienvenida a los pueblos tradicionales, en este pueblo se encuentra el gran parque de la urbanización Lara, el Club CAFAE de EsSalud, el Club Hípico “Los

Criollos” , el Golf Club, asimismo hace unos años se vienen instalando nuevos restaurantes atrayendo turistas a esta zona del distrito.

El pueblo de Lara se caracteriza por su fervor religioso y patronal, y es conocida su participación en estas fiestas. Su principal actividad es la festividad de la Cruz de Lara, ubicada en la parte más alta de Santa Cruz. En esta zona se tiene una vista panorámica de 180° del distrito y su gran campiña.

El Pasto Tradicional.- Pueblo privilegiado por la tranquilidad de sus parajes y el vivir en un ambiente realmente alejado del bullicio y la contaminación de la ciudad.

Es puerta de entrada a lo que sería considerado en la antigua Arequipa como su balneario, hablamos de la zona denominada hasta hoy como “Las Peñas”, especie de caverna de donde brotan hilos de agua que se encuentra en la riberita de postrerío.

El Santo patrón de este pueblo es San Isidro Labrador, cuya imagen se encuentra en la zona más poblada de este caserío.

Alto Buena Vista.- Pueblo tradicional que se encuentra camino a la Pampa, en el cual se ubica la Comisaria de Socabaya, así como el Puesto de Salud San Fernando .

Es característico en este pueblo su “Cortamonte” en el día de carnavales, como también la realización del Campeonato de verano, que se realiza en la zona denominada “El pasto del Alto” en el cual participan equipos principalmente de los pueblos tradicionales.

ALCALDES DE SOCABAYA EN EL SIGLO XX y XXI:

Socabaya Tradición y Sentimiento Organización Socio Cultural



Vicente Lazo Herrera



Faustino Lazo Del Carpio
1934 - 1938



Baltazar Cuadros Paredes
1939 - 1940



Santiago Muñoz Escobedo
1952 - 1954



Daniel Medina Tejada
1955 - 1956



Luis Garate Velasquez
1959 - 1961



Benigno Montoya Del Carpio
1961 - 1963



Leonidas Ortis Cardenas
1964 - 1966



Mariano Medina Macedo
1966 - 1967



Francisco Cuadros Acosta
1945-1948
1967-1970



Luis Díaz Pacheco
1948 - 1952
1957 - 1959
1971 - 1976



Felix Chalco Cervantes
1979 - 1980



Manuel Rivas Linares
1981 - 1983



Andrés Rodríguez Meza
1984 - 1986



Isidoro García Vargas
1987 - 1988



Fernando Pareja Pérez
1990 - 1992



Delia Rivera de Flores
1988 - 1989
1993 - 1998



Luis Tejada Pinto
1998 - 1999
2000 - 2002



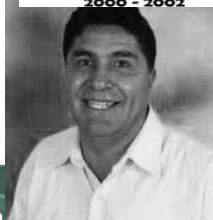
Moises Del Carpio Rivera
2003 - 2004



Romel Medina Romero Paredes
2005 - 2006



Wuilber Mendoza Aparicio
2007 - 2010
2011 - 2014



Alexi Rivera Cano
2015 - 2018

- **División Política y Administrativa:**

El distrito de Socabaya está ubicado al sur oeste de la ciudad de Arequipa a 12 kilómetros del centro de la ciudad a 16° 27' 51" latitud sur, 71° 31' 40" de latitud oeste. Ocupa un área geográfica de 18.64 Km². Lo que representa el 0,18 % de la superficie total de la provincia de Arequipa constituida por 10 430 Km². Sus límites son:

- **Por el Norte:** Con el Distrito José Luis Bustamante y Rivero.
- **Por el Sur:** Con los Distritos de Yarabamba.
- **Por el Este:** Con los Distritos de Mollebaya, Characato y Sabandía.
- **Por el Oeste:** Con los Distritos de Jacobo D. Hunter y la cadena de cerros que sigue de Sur a Norte.

El distrito de Socabaya ocupa un área geográfica de 18.64 Km² y un área urbana aproximada de 9.39 Ha. El distrito es cruzado por dos torrenteras y un río que también parte el distrito en dos zonas.

- **División Política**

Socabaya, se caracteriza por ser un distrito sumamente heterogéneo que se expresa en la diversidad de pueblos y asentamientos que se han ido configurando a lo largo de toda su historia. Cabe indicar que actualmente el distrito de Socabaya está dividido en tres zonas diferenciadas:

- **Zona Residencial.-** Tiene sus propios medios de organización, se preocupan por la protección de sus casas y establecimientos, el 100% cubre sus necesidades básicas y la estructura de sus viviendas es moderadamente lujosa.
- **Zona Tradicional.-** Está formada por pueblos, la condición de sus viviendas en la mayoría es de sillar, vienen a hacer las viviendas más antiguas de Socabaya.

- **Zona de Pueblos Jóvenes y AA.HH.-** Es la más extensa geográficamente, tiene alto grado de concentración poblacional, existe la necesidad de satisfacer por completo sus servicios básicos. Sin embargo, esta zona a su vez se podría dividir en dos áreas: Una regularmente desarrollada y otra totalmente precaria.

A continuación mostramos el número de centros poblados con que cuenta el Distrito de Socabaya:

Socabaya posee los siguientes centros poblados que son un total de 85 centros poblados.

ORGANIZACIONES DE VIVIENDA DEL DISTRITO DE SOCABAYA	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pueblo Tradicional de Socabaya ■ Alto Buena Vista ■ Asociación Asermul ■ Valle de Chuca ■ La Calle Pueblo Viejo ■ La Pampa Tradicional ■ Las Peñas ■ Urb. La Pradera I y II ■ Asoc. de Vivienda La Palizada ■ Residencial Lara ■ Asoc. Urb. Lara Tradicional ■ Asoc. Los Cristales Fundo Lara ■ Urb. Corredores El Golf ■ Urb. Chávez Castillo ■ Urb. Coscollo ■ Urb. Ciudad mi Trabajo ■ Urb. El Porvenir de la Apacheta ■ Asoc. de Viv. Los Montoneros ■ Asoc. San Cristóbal 	<ul style="list-style-type: none"> ■ PP. JJ. Ex - Cordea ■ AA. HH. La Mansión I ■ AA. HH. La Mansión II ■ AA. HH. Villa Esperanza ■ Asoc. Urb. Munic. San Martín de Socabaya ■ PP. JJ. Villa El Golf ■ PP. JJ. 3 de Octubre ■ PP. JJ. 4 de Octubre ■ PP. JJ. La Unión ■ PP. JJ. Santa Cruz de Lara ■ PP. JJ. 24 de Junio ■ PP. JJ. Jesús Nazareno ■ A. Urb. Municipal Horario Zeballos Gámez ■ Asoc. Buena Vista La Campiña ■ Asoc. Alto Buena Vista ■ Asoc. Mirador de Bellapampa ■ Asoc. Villa Campo Ferial ■ Asoc. de Vivienda Ampliación Socabaya

- Asoc. Villa Socabaya
- AA. HH. Nueva Jerusalén
- Asoc. Villa Orfelina
- Asoc. Urb. Villa Paraíso de Huasacache
- Urb. El Mirador de Socabaya
- Asoc. San Pablo
- PP. JJ. Ampliación San Agustín
- Urb Cerro Salaverry

- Asoc. Prov. Viv. Interés Soc. Corazón de Jesús
- Asoc. Sor Ana de los Ángeles
- Asoc. Pro Vivienda Los Sauces La Campiña
- Horacio Zeballos G.
- El Pasto.
- PP.JJ. Las Rocas
- Urb. Los Bosques
- Urb. San Martín de Socabaya
- Bellapampa

• **Población:**

La población en general del distrito de Socabaya, de acuerdo al censo del 2007 ascendía a 59,671 habitantes. Representa el 6,9% de la población total de la Provincia de Arequipa (864,250 hab.), y el 5,18 % de la población total de la Región Arequipa (1'152,303 hab)

SEXO	Nº	%
Mujeres	30,511	51,13
Hombres	29,160	48,87
TOTAL	59,671	100,00

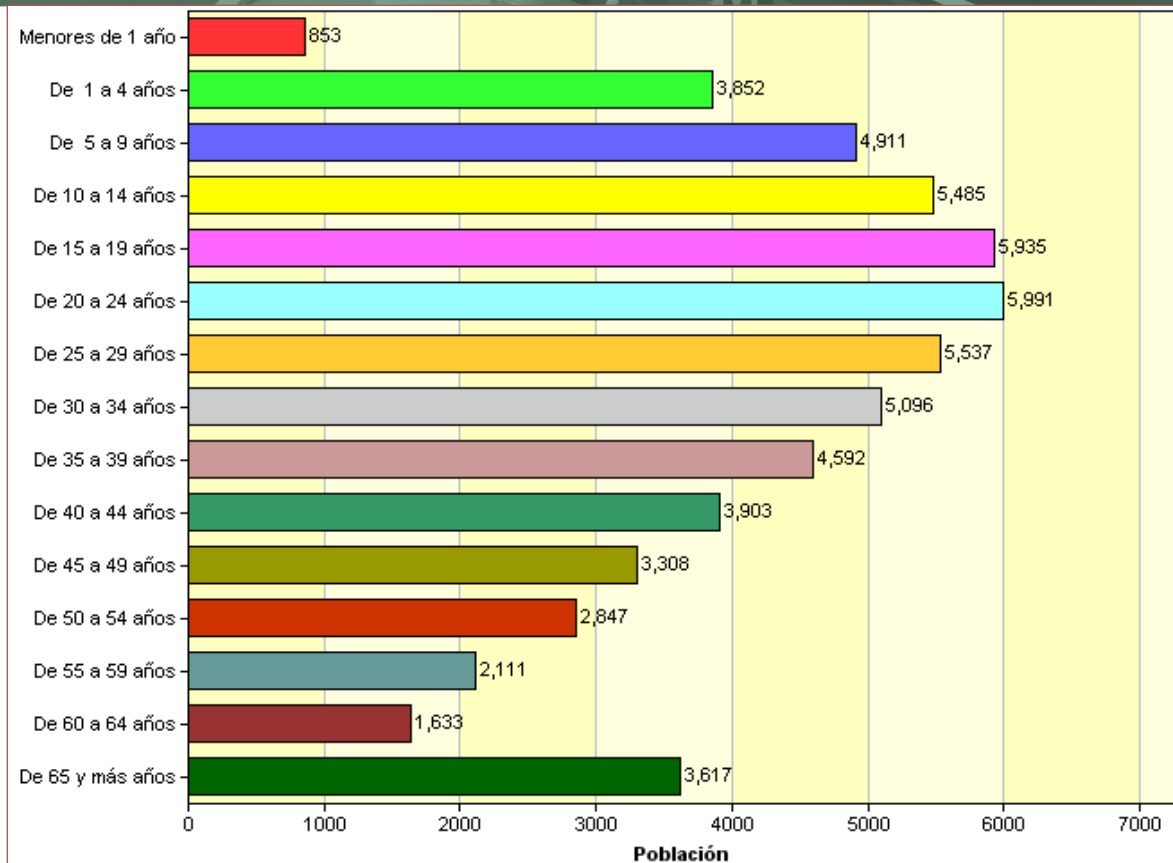
Fuente, INEI 2007. Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda

Socabaya se caracteriza por ser predominantemente joven, el 45,29% de la población es menor a 24 años, el segmento constituido entre 25 a 49 años es de 37,60 %, mientras que la población entre 50 a 74 años está conformada por el 14,91%, para posteriormente reducirse en el segmento de 75 años a más años a 2,2 %.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		TOTAL	URBANA		TOTAL	RURAL	
		HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES		HOMBRES	MUJERES
Distrito SOCABAYA(000)	59,671	29,160	30,511	59,266	28,961	30,305	405	199	206
Menores de 1 año (001)	853	428	425	848	425	423	5	3	2
Menores de 1 mes (002)	87	46	41	87	46	41	-	-	-
De 1 a 11 meses (003)	766	382	384	761	379	382	5	3	2
De 1 a 4 años (004)	3,852	1,909	1,943	3,827	1,894	1,933	25	15	10
1 año (005)	934	451	483	927	448	479	7	3	4
2 años (006)	989	485	504	982	480	502	7	5	2
3 años (007)	955	466	489	949	463	486	6	3	3
4 años (008)	974	507	467	969	503	466	5	4	1
De 5 a 9 años (009)	4,911	2,477	2,434	4,875	2,461	2,414	36	16	20
5 años (010)	914	461	453	907	456	451	7	5	2
6 años (011)	883	444	439	870	438	432	13	6	7
7 años (012)	1,038	505	533	1,033	505	528	5	-	5
8 años (013)	1,011	518	493	1,008	516	492	3	2	1
9 años (014)	1,065	549	516	1,057	546	511	8	3	5
De 10 a 14 años (015)	5,485	2,720	2,765	5,435	2,699	2,736	50	21	29
10 años (016)	1,127	584	543	1,115	580	535	12	4	8
11 años (017)	1,069	552	517	1,058	548	510	11	4	7
12 años (018)	1,122	538	584	1,113	533	580	9	5	4
13 años (019)	1,055	489	566	1,049	487	562	6	2	4
14 años (020)	1,112	557	555	1,100	551	549	12	6	6
De 15 a 19 años (021)	5,935	2,959	2,976	5,908	2,947	2,961	27	12	15
15 años (022)	1,150	556	594	1,140	551	589	10	5	5
16 años (023)	1,083	524	559	1,080	523	557	3	1	2
17 años (024)	1,106	542	564	1,102	539	563	4	3	1
18 años (025)	1,225	641	584	1,221	640	581	4	1	3
19 años (026)	1,371	696	675	1,365	694	671	6	2	4
De 20 a 24 años (027)	5,991	3,049	2,942	5,953	3,033	2,920	38	16	22
20 años (028)	1,279	640	639	1,271	635	636	8	5	3
21 años (029)	1,150	591	559	1,145	591	554	5	-	5
22 años (030)	1,236	649	587	1,228	647	581	8	2	6
23 años (031)	1,105	558	547	1,098	554	544	7	4	3
24 años (032)	1,221	611	610	1,211	606	605	10	5	5
De 25 a 29 años (033)	5,537	2,752	2,785	5,509	2,736	2,773	28	16	12
25 años (034)	1,259	640	619	1,255	637	618	4	3	1
26 años (035)	1,130	564	566	1,121	559	562	9	5	4
27 años (036)	1,149	587	562	1,144	583	561	5	4	1
28 años (037)	1,023	491	532	1,017	489	528	6	2	4
29 años (038)	976	470	506	972	468	504	4	2	2
De 30 a 34 años (039)	5,096	2,437	2,659	5,073	2,424	2,649	23	13	10
30 años (040)	1,215	595	620	1,208	591	617	7	4	3
31 años (041)	898	434	464	895	433	462	3	1	2
32 años (042)	1,023	465	558	1,020	462	558	3	3	-
33 años (043)	1,046	509	537	1,040	505	535	6	4	2
34 años (044)	914	434	480	910	433	477	4	1	3
De 35 a 39 años (045)	4,592	2,130	2,462	4,573	2,123	2,450	19	7	12
35 años (046)	1,012	473	539	1,009	472	537	3	1	2
36 años (047)	877	394	483	873	393	480	4	1	3
37 años (048)	969	473	496	961	470	491	8	3	5
38 años (049)	883	387	496	883	387	496	-	-	-
39 años (050)	851	403	448	847	401	446	4	2	2
De 40 a 44 años (051)	3,903	1,808	2,095	3,870	1,790	2,080	33	18	15
40 años (052)	933	436	497	926	432	494	7	4	3
41 años (053)	643	299	344	634	296	338	9	3	6
42 años (054)	908	407	501	902	402	500	6	5	1
43 años (055)	732	349	383	727	347	380	5	2	3
44 años (056)	687	317	370	681	313	368	6	4	2
De 45 a 49 años (057)	3,308	1,529	1,779	3,286	1,517	1,769	22	12	10
45 años (058)	708	320	388	706	319	387	2	1	1

46 años (059)	629	296	333	624	293	331	5	3	2
47 años (060)	761	359	402	756	358	398	5	1	4
48 años (061)	648	299	349	642	294	348	6	5	1
49 años (062)	562	255	307	558	253	305	4	2	2
De 50 a 54 años (063)	2,847	1,365	1,482	2,818	1,352	1,466	29	13	16
50 años (064)	660	310	350	655	307	348	5	3	2
51 años (065)	445	209	236	443	208	235	2	1	1
52 años (066)	623	298	325	614	295	319	9	3	6
53 años (067)	585	276	309	579	272	307	6	4	2
54 años (068)	534	272	262	527	270	257	7	2	5
De 55 a 59 años (069)	2,111	1,006	1,105	2,090	993	1,097	21	13	8
55 años (070)	486	238	248	484	236	248	2	2	-
56 años (071)	424	200	224	417	197	220	7	3	4
57 años (072)	465	227	238	461	224	237	4	3	1
58 años (073)	412	194	218	408	192	216	4	2	2
59 años (074)	324	147	177	320	144	176	4	3	1
De 60 a 64 años (075)	1,633	803	830	1,620	796	824	13	7	6
60 años (076)	472	218	254	469	215	254	3	3	-
61 años (077)	271	142	129	271	142	129	-	-	-
62 años (078)	315	157	158	310	154	156	5	3	2
63 años (079)	291	146	145	288	146	142	3	-	3
64 años (080)	284	140	144	282	139	143	2	1	1
De 65 y más años (081)	3,617	1,788	1,829	3,581	1,771	1,810	36	17	19
65 años (082)	307	158	149	304	155	149	3	3	-
66 años (083)	226	109	117	225	109	116	1	-	1
67 años (084)	283	154	129	282	154	128	1	-	1
68 años (085)	208	112	96	205	111	94	3	1	2
69 años (086)	205	101	104	204	101	103	1	-	1
70 años (087)	213	100	113	211	100	111	2	-	2
71 años (088)	142	69	73	141	68	73	1	1	-
72 años (089)	202	105	97	202	105	97	-	-	-
73 años (090)	171	85	86	166	83	83	5	2	3
74 años (091)	172	75	97	170	74	96	2	1	1
75 años (092)	177	91	86	174	88	86	3	3	-
76 años (093)	128	60	68	127	60	67	1	-	1
77 años (094)	123	67	56	122	67	55	1	-	1
78 años (095)	137	58	79	136	57	79	1	1	-
79 años (096)	97	59	38	94	57	37	3	2	1
80 años (097)	130	61	69	130	61	69	-	-	-
81 años (098)	55	30	25	55	30	25	-	-	-
82 años (099)	75	40	35	73	38	35	2	2	-
83 años (100)	68	34	34	68	34	34	-	-	-
84 años (101)	64	27	37	63	27	36	1	-	1
85 años (102)	94	39	55	91	38	53	3	1	2
86 años (103)	50	23	27	50	23	27	-	-	-
87 años (104)	48	28	20	48	28	20	-	-	-
88 años (105)	58	24	34	58	24	34	-	-	-
89 años (106)	37	15	22	37	15	22	-	-	-
90 años (107)	30	11	19	29	11	18	1	-	1
91 años (108)	13	10	3	13	10	3	-	-	-
92 años (109)	13	5	8	13	5	8	-	-	-
93 años (110)	13	6	7	12	6	6	1	-	1
94 años (111)	18	8	10	18	8	10	-	-	-
95 años (112)	15	6	9	15	6	9	-	-	-
96 años (113)	10	5	5	10	5	5	-	-	-
97 años (114)	7	1	6	7	1	6	-	-	-
98 y más años (115)	28	12	16	28	12	16	-	-	-

Fuente, INEI: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.



Fuente, INEI: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

La pirámide nos muestra una importante presencia de población en edad de trabajar y especialmente en la etapa más productiva, pues se aprecia que la población cuyas edades van de 20 a 49 años de edad está constituida por el 47,64 %. Si a esto se adiciona el segmento de edades entre 50 a 64 años tendríamos a un 11,05 % más de población en edad de trabajar, haciendo un total de 58,69 % de la Población Económicamente Activa. (PEA). Importante destacar que la población cuya edad se encuentra entre los 65 años a más suma un 17,11 %, grupo etario que irá en aumento. La esperanza de vida no sobrepasa los 75 años como promedio.

El comportamiento de la pirámide poblacional refleja un proceso de estabilización demográfica, donde la base se reduce y la parte media se ensancha, significando una mayor demanda de vivienda, equipamiento, servicios y empleo por el grupo poblacional formado por jóvenes y adultos

(de 15 a 35 años), situación que deberá ser prevista en el mediano y largo plazo.

En cuanto a la distribución de la población por sexo, para el 2007, siendo 48,83 % la población masculina y 51,17 % femenina, habiendo una variación en 15 años de 1,84% más de población femenina, siendo coherente con las tendencias mundiales, producto del mejoramiento de acceso a la salud y la atención de maternidad, entre otros.

- **Densidad Poblacional:**

En cuanto a la densidad poblacional, el promedio de Socabaya es de 3,201 Hab./Km², sin embargo la distribución de la población de acuerdo al área es el siguiente: el 99.32% es población urbana, lo cual quiere decir que hay una escasa población rural. Esta cifra es elevada si la comparamos con el Departamento de Arequipa que tiene 17 habitantes por kilómetro cuadrado, que es menor que el promedio nacional (20 Hab./Km²). Haciendo una comparación, con los distritos Surquillo (25 804 Hab./Km²) y Breña (25 438 Hab./Km²) en Lima, quienes concentran la mayor densidad en el País, los niveles de Socabaya son relativamente bajos.

Ámbito	Superficie (Km ²)	Población (Hab)	Densidad (Km ² /Hab)
Socabaya	18,64	59671	3,201

- **Lugar de permanencia habitual**

El 96.79% de la población rural vive permanentemente en Socabaya, mientras que el restante 3.21% vive en otros lugres. En el caso de la población urbana, el 94.43% vive permanentemente en el distrito, en cambio, el 5.57% habita en otro lugar.

P: Tipo de área	P: Vive Permanentemente en este Distrito		
	Si	No	Total
Urbano	55965	3301	59266
Rural	392	13	405
Total	56357	3314	59671

Fuente, INEI: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

4.2.- Fundamentos Teóricos

Para empezar a contextualizar teóricamente el problema, es necesario retomar algunas teorías que han abordado con mayor análisis el tema de la Comunicación y la Identidad Corporativa. Por tal motivo se analizarán los siguientes conceptos: Comunicación Organizacional, Imagen Corporativa e Identidad Corporativa. Según Joan Costa, el autor central de la presente investigación, es necesario profundizar los modelos de gestión basados en los servicios y los valores intangibles tomando como punto de partida las relaciones y las interacciones entre los actores que definen la estructura organizacional. Estos conceptos son transversales para esta modalidad de gestión, por lo cual fueron seleccionados para este análisis.

4.2.1.- Comunicación Corporativa:

4.2.1.1.- Definición:

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, a su vez esta tiene que ser dinámica, planificada y concreta,

constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Para Joan Costa, (1995) La comunicación corporativa abarca tres estrategias que deben encontrarse integradas y armonizadas formando una totalidad que permita unificar la comunicación dentro de la empresa y evitar de este modo la fragmentación de mensajes. La coordinación de las tres estrategias tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución. Dicha coordinación se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa.

En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos.³

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target son uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

El concepto de Comunicación Organizacional según Fernández Collado tiene tres acepciones:

1. “La comunicación es un fenómeno natural en todas las organizaciones y todos los grupos que existan en el mundo y que se desarrollen en sociedad sin determinar tipos o tamaños. Bajo el concepto de que la comunicación es un proceso natural y por consiguiente social y que ha permitido el desarrollo no sólo de la cultura sino también de la civilización, partimos de que la comunicación organizacional es el “conjunto total de mensajes que se intercambien entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio”.⁴

³COSTA, Joan. 1995 “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”.

⁴FERNANDEZ COLLADO, Carlos. 2005 “La comunicación en las organizaciones” (p.30).

Estos mensajes son intercambiados de diferentes maneras: a través de memos, circulares, carteleras, mensajes electrónicos, medios de comunicación, circuito cerrado, canales interpersonales, boletines, tableros, entre otros, que se dan de manera vertical u horizontal traspasando las barreras jerárquicas de la organización, pero todas dentro de un contexto complejo que se denomina comunicación organizacional.

2. La segunda acepción presenta a la comunicación como la disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma como se presenta el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y de ellas con otras y con el medio.

3. Y la tercera, define a la comunicación como un conjunto de técnicas y actividades que a partir de una investigación encaminan a la organización a facilitar y agilizar los flujos comunicativos que se dan entre todos los actores de la organización tanto internos como externos y todas aquellas estrategias que influyen en el cambio de actitudes, percepciones, opiniones que puedan tener sobre ella para contribuir al cumplimiento más rápido y efectivo de los objetivos organizacionales.

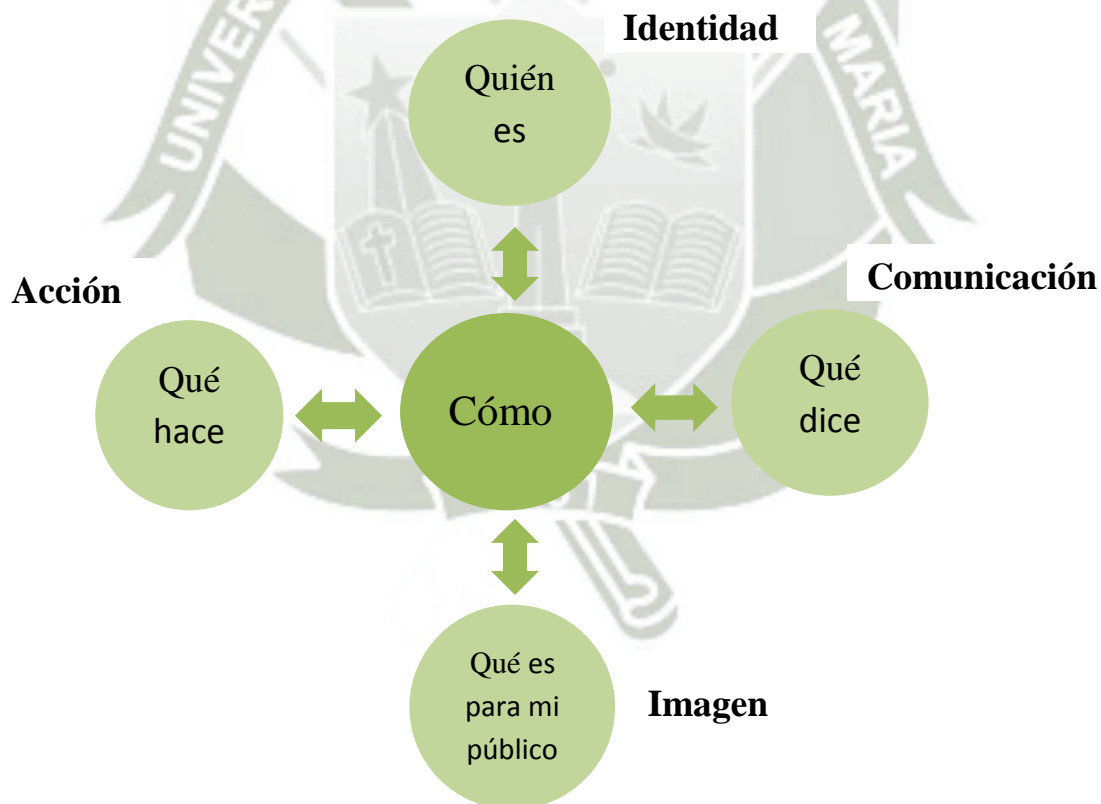
“Partiendo de la noción de que “toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura” la última definición ofrecida por Fernández Collado, al ser una concepción mucho más amplia que involucra todas las posibilidades que pueden adquirir los flujos comunicacionales, es la que se adoptará para efectos de la presente investigación”.⁵

También hay que tener en cuenta que dentro de la comunicación, hay una serie de clasificaciones según el autor, pero generalmente adopta la siguiente noción:

⁵FERNANDEZ COLLADO, Carlos. (Op. Cit., p.12).

“La Comunicación Corporativa Integral se conforma por: Comunicación Interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través del uso de diferentes medios de comunicación, políticas y programas; Comunicación Externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios”.⁶

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por qué.



Fuente: COSTA, Joan (2004) “Paradigma del siglo XXI en las organizaciones”.

⁶FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Op. Cit., p. 12.

4.2.1.2.- Vectores de identidad según Joan Costa:

Partiendo del modelo propuesto por el autor, el cual consta de dos ejes y cuatro polos respectivamente (verticalmente están interconectados la identidad y la imagen y horizontalmente las acciones y los mensajes, apareciendo como encrucijada entre estos cuatro polos el **vector cultural**, el cual da sentido y valor diferenciador al conjunto completo, pues transforma la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias las cuales serán vividas por el público); y el cual, da lugar a un paradigma holístico y dependiente, en donde cada uno de los **vectores** influyen unos sobre otros, generando mayor sentido, dirección e intensidad a la organización: es de gran importancia anotar que la **Identidad** –*la empresa en sí misma*–, al presentarse en la cima, es el principal elemento diferenciador, el cual incluye en su núcleo la matriz de los demás **vectores (imagen: cultura, acción y comunicación)**, convirtiéndose así, en el instrumento estratégico de primer orden o estrategia de la diferenciación por excelencia, el cual debe incorporar la estrategia global de la misma organización.⁷

Ahora, sabiendo que la identidad es la esencia institucional de las organizaciones y un valioso activo que posee toda compañía, la cual no se puede copiar ni imitar, es relevante ampliar dicho concepto y conocer no sólo la relación que mantiene con los demás **vectores**, sino descubrir su transformación conceptual y verdadera función en las organizaciones.

⁷ COSTA, Joan. 1999 “Imagen Corporativa en el siglo XXI” (pp. 211, 212, 218).

4.2.2.- Imagen Corporativa:

4.2.2.1.- Definición:

Según Costa, es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

El autor, define este concepto así: *“La imagen corporativa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esa colectividad”*.

Para Villafañe (1999), la imagen corporativa es la integración en la mente d sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

“La imagen hay que entenderla como una globalidad, “la suma de experiencias que alguien tiene de la institución”, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos”⁸

⁸ VILLAFañE, Justo. 1999 “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa”

Según el autor, la imagen es algo muy valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que la imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial: sin embargo, advierte que se trata de algo sobre lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos que se van construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa institución protagoniza; esto proporciona, a la imagen corporativa, una naturaleza intangible, que se convierte en su primera propiedad, confiriendo una gran complejidad al concepto.

Ambas definiciones, en realidad, muy próxima y aparentemente sencilla, requieren, sin embargo, algunas explicaciones que permitan aclarar algunos términos y completar el significado de tal concepto. Para empezar la propuesta de un autor, como la del otro, atribuyen la mayor dificultad del concepto a su carácter mental. Esto significa que el verdadero protagonista en la construcción de la imagen es el público y no la empresa. El papel de la empresa se limita a inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella misma emite, mucho de ellos, carentes de voluntad comunicativa. La imagen corporativa debe entenderse como una globalidad en la que el valor de todos sus componentes se diluyen en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que podría llamarse una Gestalt corporativa.

Y finalmente, Paul Capriotti (1991), *“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.*

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- **Comunicación de la empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

- **Identidad de la institución:** Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.⁹

4.2.3.- Identidad Corporativa:

Desde su aparición, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes vías, transmitir sus mensajes y por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, sea a través de un tatuaje corporal, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

⁹ CAPRIOTTI, Paul. 1991 "Identidad corporativa y estrategia de la empresa"

Según lo relatado por Joan Costa en su libro “Imagen Corporativa”, el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se pueden encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial.

Este proceso semiótico, Costa lo clasificó en dos signos:

- **Marca icónica:** Propia del acto de marcar llamado “marcaje”, y donde sus primeras manifestaciones fueron detectadas en restos arqueológicos de Europa del siglo VIII a.c. en contenedores donde se transportaban productos. El marcaje nació por la necesidad de reconocer el responsable de los productos exportados, ante la frecuencia de robos en los almacenes y en altamar.
- **Logotipo:** Nació con la aparición de la imprenta, las artes gráficas y la creación de tipos de imprenta con las letras ligadas, que al ser enlazadas, en el papel se podía ver lo que conocemos hoy como logotipo. Su diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Ambos cumplían con la función de marca diferenciadora, una forma primitiva de identidad.

La primera manifestación del concepto identidad a nivel corporativo se manifestó en el auge de la revolución industrial con dos grandes expresiones: la primera, cuando en 1890 Gottlieb Daimler diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes Benz y la segunda, en el momento en que los hermanos Michelin crearon la mascota “Bibendum” para promocionar su marca de neumáticos.

Otro momento histórico, el cual Costa llama “el verdadero nacimiento de la identidad corporativa” se presenta a principios del siglo XX, también en Europa, con varias innovaciones implantadas en diferentes empresas.

La primera ella fue la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), que en 1908 aplicó el diseño no sólo a la concepción gráfica, sino que lo extendió a otros aspectos de la empresa. Para ello contrató a dos profesionales quienes llegarían a ser los primeros consultores en comunicación:

Peter Behrens, un arquitecto, diseñador y artista gráfico que aplicó una concepción unitaria a productos e instalaciones tanto en oficinas, fábricas como establecimientos comerciales y comunicaciones aplicando este principio a la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios folletos y catálogos; y el psicólogo Otto Neurath quien uniría en un solo sistema las relaciones humanas y las comunicaciones con el mercado. Es así, como afirma Joan Costa en su texto “100 años de juventud: identidad corporativa” que nació el concepto y la praxis de la identidad corporativa “Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez, tanto como se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial pensaba en la institución como un todo. Incluido su estilo que impregnaba todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones humanas internas y externas, y la imagen de la empresa.

Esta idea integradora, que fue un anticipo de la estrategia futura para la competitividad, el resto del mundo la aplicó a partir de 50 años más tarde. Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado”.¹⁰

¹⁰ COSTA, Joan. 2003 “100 años de juventud: Identidad Corporativa” [Online]. Disponible en internet: <URL: http://www.joancosta.com/cien_jove.htm>

4.2.3.1.- Marco Conceptual:

La Identidad Corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. James C. Collins y Jerry Porras en su obra de 1995 “Empresas que perduran” señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad. A continuación, un recorrido a través de las diferentes definiciones conferidas a esta expresión.

4.2.3.1.1. - Definición de Identidad Corporativa:

Paul Capriotti (2009), en su libro “Branding Corporativo” realiza una clasificación de la literatura que existe alrededor de la identidad corporativa y la divide en dos grandes vertientes:

- a) El Enfoque del Diseño
- b) El Enfoque Organizacional.

Cada uno de los dos enfoques le otorga a la identidad corporativa una visión diferente en cuanto se quehacer en la organización.

El primero de ellos, el enfoque del diseño, como el mismo Capriotti lo explica es una representación icónica de la organización, “lo que se ve”, y por lo tanto, se concentra en la Identidad Visual analizando elementos como símbolos, logotipos, colores y litografía corporativa. El autor manifiesta que los siguientes son los autores que se clasifican dentro de este enfoque:

AUTOR	CONCEPTO DE IDENTIDAD
Walter Margulies (1977)	“La suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos”
Selame y Selame (1988)	“Expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros”.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Bernstein, 1986;	“El total de todas las formas en que una compañía ha decidido identificarse con todos sus públicos.”
Abratt, 1989	“A función de liderazgo enfocada a la visión”.

Fuente: Libro “Branding corporativo de Paul Capriotti”. Definiciones conceptuales del enfoque del diseño de la Identidad Corporativa.

Según Nicholas Ind. En su texto “La imagen corporativa” este enfoque brinda la idea de una identidad corporativa que se limita a lo gráfico, generando una confusión que persiste hasta nuestros días que la identidad es sinónimo solo de logotipos. “A pesar que el término sigue entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que comunican, tanto a sus empleados como al público general”.

Este enfoque fue muy popular durante los años ochenta y noventa en el ámbito organizacional, pero en la actualidad no es tan popular en esta área, pero sigue siendo usada a nivel profesional en el campo del diseño.

Por otra parte se encuentra el enfoque organizacional, que se caracteriza por tomar una visión mucho más amplia del posible impacto de la identidad de la organización, ya que además del apartado gráfico incluye sus públicos, su componente estratégico y todos sus elementos definiendo

su carácter y su personalidad. A continuación se encuentran algunos autores del enfoque, que plasmaron su visión acerca de la identidad.

AUTOR	CONCEPTO DE IDENTIDAD
Zinkhan	Forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.
Albert y Whetten 1985	Aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización.
Van Riel 1995	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Se manifiesta a través de la comunicación, comportamiento y simbolismo; dejando claro la personalidad de la empresa para todos los públicos importantes de la organización
Markwick y Fill 1997	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los y mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.
Balmer 2001	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

**Capriotti
2009**

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Fuente: Libro “Branding corporativo”. Definiciones conceptuales del enfoque organizacional de la Identidad Corporativa.

“El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional.”

Puede decirse que el presente estudio se centra en el enfoque organizacional, ya que el interés no es teorizar acerca de ciertos aspectos del diseño de la institución seleccionada, sino tomar una visión global de la identidad corporativa que involucre todos los elementos que la definan y la determinen.¹¹

La identidad corporativa de una determinada empresa es definida por Justo Villafañe como la esencia de esa empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La identidad de una empresa solo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. Desde esta perspectiva se diferencian tres rasgos estructurales:

- La historia de la empresa desde que se fundó hasta el momento presente: Es un atributo identitario de naturaleza inalterable y permanente que resulta clave.

¹¹ CAPRIOTTI, Paul. 2009 “Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad”.

- La situación actual marcada por su proyecto empresarial: Resulta un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa, a las nuevas circunstancias del mercado en que se mueve; el proyecto corporativo se define a partir de tres elementos fundamentales:
 - La filosofía corporativa, es decir, los workvalues que asume la empresa.
 - Las orientaciones estratégicas o principios de acción que rigen su actividad.
 - Las políticas de gestión

- La cultura corporativa, constituida por:
 - Los comportamientos expresos de la institución, esto es, todo lo que es observable y constatable que supone una ,manera particular de hacer las cosas.
 - Los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la institución.
 - Las persuasiones básicas, que forman parte del consciente corporativo, al ser convicciones profundas, que son determinantes en la actividad institucional.

En la identidad corporativa se dan, pues, tres tipos de atributos esenciales: Los de naturaleza permanente (historia corporativa), los de naturaleza cambiante (proyecto institucional) y los de que, aun sin ser permanentes, su cambio exige un gran esfuerzo (la cultura corporativa). Estos tres tipos de atributos de la identidad corporativa son los que Justo Villafañe (1999) llama estructurales por su importancia, pero además existen otros atributos pero que asociados a cada uno de los rasgos estructurales de la identidad corporativa contribuyen a su determinación:

- Atributos permanentes asociados a la historia corporativa:

- La actividad productiva o acción básica que desarrolla la institución para generar riqueza, comercializando producto y/o productos.
 - La competencia muy importante para la institución con una vocación comercial.
 - La naturaleza societaria o forma jurídica que adopta la institución.
 - La identidad social o atributos, que define a la empresa como organismo social.
- Atributos ligados al proyecto y estrategias empresariales:
 - La visión estratégica es el propósito que comparten los miembros de la alta dirección de la institución sobre lo que quiere ser y como llegar a ello.
 - La misión, es una declaración explícita del modo en que la institución piensa satisfacer su visión estratégica.
 - Atributos asociados a la cultura corporativa:
 - Comportamiento explícitos, que constituyen el nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa; se expresan en forma colectiva y son hechos observables, pero sin intención comunicativa.
 - Los valores compartidos o creencia conscientes, que se convierten en principios de comportamientos dentro de la institución, constituyendo una ideología corporativa.
 - Las precauciones básicas o creencias indiscutibles, que orientan la conducta de los miembros de la institución; son invisibles y preconscientes y, las que realmente explican el comportamiento corporativo.

El conocimiento de todos estos atributos identitarios constituyen la base de una imagen positiva para la empresa; por ello es recomendable

sintetizarlos en lo que se llama una carta de identidad, que debe ser la referencia conceptual para la definición de la identidad corporativa y el desarrollo de una traducción visual coherente con tal identidad que contribuya a consolidar su posicionamiento estratégico, para ello, la carta de identidad debe recoger la historia de la institución, su visión y misión, además de una síntesis del proyecto institucional¹²

- **La carta de identidad:**

La noción de la carta de identidad no es nueva, pero no ha logrado hasta ahora consolidarse en la práctica del corporate. La primera referencia de la que tengo noticia es la de 1991 y aunque sus autores pretende encerrar en su propuesta toda la identidad y la cultura corporativa, haciéndola poco operativa para cualquier tardea que no sea la introspección empresarial, su concepción me parece muy válida en la medida que pretende presentar los atributos que constituyen la identidad de una organización.

Ser consciente de lo que significa identidad corporativa no es fácil, más allá de algunas constataciones obvias acerca de la identidad de la empresa, su producto o algunos hechos que constituyen la historia. La identidad debe ser reestructurada y representada de acuerdo a alguno objetivo. A nosotros en este momento, nos interesa los objetivos de la comunicación de la empresa que van a orientarse hacia la construcción de una imagen positiva de la misma, y en este sentido la carta de identidad tiene dos muy precisos:

- Convertirse en un importante referencia interna sobre el pasado, presente y futuro inmediato de la compañía.
- Proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad y comenzar a consolidar su posicionamiento estratégico.

Esa representación de la identidad debe reestructurarse convenientemente. Hemos visto como los atributos anteriores que configuran la identidad

¹² VILLAFANE, justo. 1999 "La gestión profesional de la imagen corporativa"

corporativa pueden tener una importancia desigual aun en la misma institución, dependiendo de momento y circunstancias muy dispares en tal sentido y con independencia de que sea pertinente en algunas circunstancias destacar en clave comunicativa algún otro atributo, la carta de identidad debe recoger:

- La historia de la organización.
- Su visión y misión de la institución.
- La síntesis de su proyecto institucional.

La carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que selecciones cualquier referencia descriptiva de la institución que vaya hacer utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier otra publicación corporativa.

Desde la información que debe contener el manual de acogida que se entrega a todo miembro que se integra a la corporación para la confección de un dossier para su distribución internacional la referencia conceptual debe ser la carta de identidad. Solo así se logrará destacar los atributos de identidad que realmente definen a la institución y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo.¹³

Para Italo Pizzolante (2004, p. 32), “La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una *personalidad* única e inimitable. Por ello se cree que es un *activo*, el cual se encuentra

¹³ VILLAGAÑE, Justo. 1999 “Gestión profesional de la imagen corporativa”

estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender”.

4.2.3.1.2.- Evolución del Concepto en Manos de Joan Costa:

En la presente investigación se tomara como fuente principal los aportes dados por Joan Costa en cuanto a identidad corporativa.

Costa, comunicólogo español, ha utilizado el concepto en diversos momentos de su evolución como autor. En su obra de 1987 “Imagen global”, se puede observar uno de sus primeros conceptos:

Para Joan Costa (1987), “Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de las demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo”.¹⁴

En 1993 retoma completamente el tema para dedicarle una publicación entera en su libro “Identidad corporativa”, donde se puede encontrar una segunda definición.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar,

¹⁴COSTA, Joan. 1987 Imagen Global. Barcelona: CEAC

*es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”.*¹⁵

Sin embargo, a lo largo del texto, Costa habla mucho más de una “**identidad visual**” y plantea que sus componentes principales son logotipo, símbolo y gama cromática.

En 1999 en su libro “comunicación en acción” Costa ampliaría el rango de elementos que involucran la identidad, hablando de cuatro tipos de **identidades: verbal, icónica, cromática y ambiental.**

*Para Joan Costa (1999), “En la fase inicial de la identidad corporativa, donde la cadena verbal -sónico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de mensajes. Ahora inyectamos todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos –que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética”.*¹⁶

Una visión mucho más actual del tema se puede consultar en el texto de 2009 “El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” ya que en este escrito se puede encontrar una visión totalmente acorde al enfoque organizacional, ya que incorpora nuevos elementos que construye una identidad corporativa basada en todos los estímulos que emana la organización. “La identidad se define por medio de cuatro parámetros quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información)”.¹⁷

¹⁵COSTA, Joan. “Identidad Corporativa”.

¹⁶COSTA, Joan. 1999 “Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión”.

¹⁷COSTA, Joan. “El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía”.

Según Joan Costa, sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se confunden con logotipos o logo símbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto.

Por el contrario, la *Identidad Corporativa* es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: “*es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar*”.¹⁸

¿Pluridisciplinar? Sí, pues este concepto, aunque tiene unos orígenes muy lejanos, los cuales se encuentran en la historia del comercio europeo cuando los productos y las transacciones económicas requerían de una *marca icónica o figurativa* (signo y marcaje) o *logotipo* (marcas para ser leídas) para su circulación y diferenciación; fue a principios del siglo XX gracias al arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath quienes colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908, siendo así los primeros “asesores comunicadores” y generadores de una identidad global, donde la coordinación de las comunicaciones de la empresa (servicio de diseño integral: marca, logotipo, publicidad) y los esfuerzos por integrar todos y cada uno de los componentes de la misma, surgió la lógica profunda de éste concepto, el cual ‘viajó’ hasta Estados Unidos donde recibió el nombre de **Identidad Corporativa**: *Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos y Estados Unidos lo bautizó, pues necesitaba una marca para*

¹⁸COSTA, Joan. 1992 “Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos” (p. 24 y 29)

*este producto, envolviéndolo en un buen packaging y reexportándolo a Europa y al mundo entero.*¹⁹

Joan Costa, ahora, considerando lo anterior y teniendo presente que la Identidad Corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la *cultura corporativa*, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar: *“La identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva”*, es clave anotar que esta personalidad profunda de las empresas es determinante a la hora de concebir sus negocios, políticas y relaciones (internas y externas), logrando así, definir una **visión** prospectiva y creativa propia, una **misión** realista y concientizada y unos **valores** que funcionen como guía y filosofía de conducta para los integrantes de la organización.

Para Franklin Fincowsky y Gómez Ceja. Es por ello que la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: *la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la **endoidentidad** percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la **exoidentidad** percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones.*²⁰

¹⁹ COSTA, Joan (2001). “Imagen corporativa en el siglo XXI” (pp. 221, 223, 225).

²⁰ FRANKLIN FINCOWSKY Y GÓMEZ CEJA, 2004, (p. 156 y 158).

Según Juan Gallo Retrepo, de igual forma, es clave potenciar el valor financiero de este activo en las organizaciones -pues puede generar ganancias tangibles y ventaja competitiva- además de reconocer que no es suficiente que la marca la identifique, sino que comunique acertadamente sus valores y personalidad corporativa, logrando convertirse en una experiencia de identidad total y en un “vocabulario corporativo” propio, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo ‘tono de voz’, y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa: *encada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes, sino de los vínculos que se forjan con el público externo*.²¹

Marcelo Manucci, pero éstos vínculos no se construyen ni se formalizan a partir de la nada, pues son los mismos públicos los que crean el *valor* a partir de sus percepciones, los cuales se fundamentan según los niveles de satisfacción, con respecto a la experiencia y la confianza que se desarrolle en la interacción con la empresa a lo largo del tiempo; por lo tanto, las mismas organizaciones deben tener presente la asignación de *atributos diferenciales e identificadores* que asignan a sus propuestas y conductas, para así, lograr vínculos estratégicos, sustentados en un concepto de *valor* único e irrepetible, el cual les genere ventaja competitiva y ganancias tanto económicas como crecimiento empresarial y de gestión.²²

En conclusión la identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus

²¹ GALLO RETREPO, Juan. 1999. “Identidad Corporativa: Una Nueva Visión” (p. 20 y 21).

²² MANUCCI, Marcelo. 2005. “Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo” (p. 171).

creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.²³

4.2.3.1.3.- Parámetros de la Identidad Corporativa

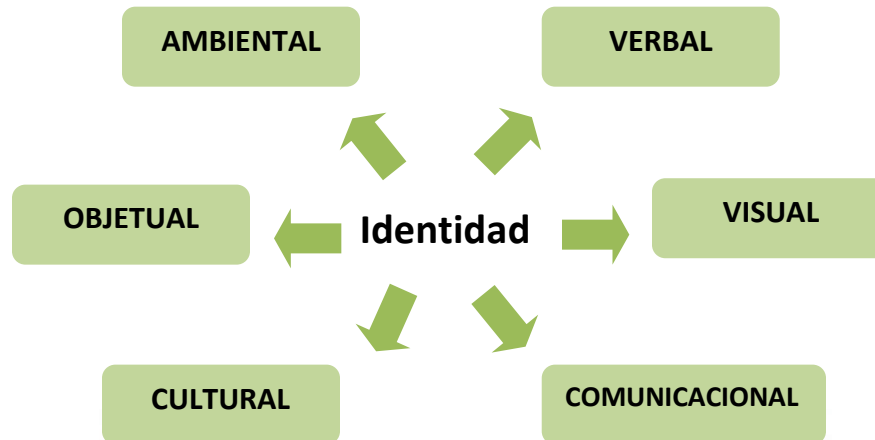
Como ya se había planteado en la sección anterior, Joan Costa plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros:

- Quién
- Qué Hace
- Cómo lo Hace
- Cómo lo comunica

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Estos elementos son llamados por Costa como “**vectores**” y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización.

Costa expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

²³ COSTA, Joan. 1999 “Imagen Corporativa en el siglo XXI”



Los integrantes sensibles de la identidad. Tomado del DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. (p. 124).

Ahora, en este punto donde el concepto de Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee *atributos* permanentes, versátiles e influyentes -diferenciadores e identificadores-; es importante reconocer que dentro del vector *identidad* persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la 'presencia' de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa: *la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen.*²⁴

En un principio, cabe exponer los cinco *sistemas de signos* que componen la identidad corporativa, los cuales además de encontrarse interconectados entre sí y entrelazados formando *atributos* únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones. Joan Costa los divide de la siguiente forma en su libro DirCom On-line:

²⁴COSTA, Joan (2004). "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia" (pp. 127 y 128)

a. IDENTIDAD CULTURAL:

Definida en términos de Misión, Visión y Valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y van configurando la imagen pública y la reputación institucional.

“La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad”.²⁵

Costa establece las siguientes expresiones identidad cultural:

- La interacción de las personas entre sí.
- Las conductas que se asumen con los públicos externos, ya que la conducta del empleado representa la conducta corporativa.
- Basado en Miguel Ritter (2008, p.10), “La confrontación crítica entre los mensajes que la empresa emite y la conducta que practica”.²⁶

Para el autor es muy importante determinar qué tipo de experiencia vive quien tiene una impresión de la organización, pero aún más importante, conocer las impresiones de los públicos con una experiencia más prolongada y como dice él mismo, “viven la calidad de la empresa cara a cara”.

b. IDENTIDAD VERBAL:

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el “capital identitario” fundamental de la

²⁵ *Ibíd.*, (p.126)

²⁶ RITTER Miguel. 2008 “La cultura organizacional” (p.10)

organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos.

Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

- Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra.
- Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.
- Coherencia: Para reforzar la diferenciación con otras empresas.

El nombre es un signo, que a diferencia de los logos y los colores, es de doble dirección. Es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.

c. IDENTIDAD VISUAL:

A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios.

Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos:

- Comunicaciones de la organización.
- Propiedades de la organización.
- Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben los partes claves del sistema

gráfico: los logotipos²⁷, los símbolos y los colores distintivos. En la medida que sea reconocibles asumen la función de marca.

Costa hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

d. IDENTIDAD OBJETUAL:

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. “Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética formando una familia, se puede hablar de identidad objetiva”.²⁸

Es así que en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice el autor, ser átomos de su propia imagen.

e. IDENTIDAD AMBIENTAL:

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Costa, hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público.

²⁷ Joan Costa(1993, p. 117 y 118).Se entiende por *Logotipo* al emblema tipográfico permanente propio del diseño de las letras del nombre de la organización; se entiende por *Símbolo* al grafismo distintivo -‘signo convencional que representa algo’- el cual posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética o *Logosímbolo* unión normativa de símbolo y logotipo; se entiende por *colores corporativos* a los colores que representan la organización y la identifica del resto.

²⁸ COSTA, Joan. “El DirCom Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” (Op. cit. p. 129).

Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad”.²⁹

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

“Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas”³⁰

f. IDENTIDAD COMUNICACIONAL:

Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente.

Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa”.³¹

²⁹ *Ibíd.*, (p. 130).

³⁰ *Ibíd.*, (p. 131).

³¹ *Ibíd.*, (p. 132).

4.2.3.1.4.- Cultura Organizacional

Ahora, teniendo presente que la identidad cumple un papel trascendental en el mundo empresarial, pues genera además de ventaja competitiva, reconocimiento e imagen, es clave exponer la importancia que representa la cultura organizacional como factor de cambio y diferenciación en las organizaciones, contribuyendo a la construcción de personalidades empresariales únicas e inigualables.

Aunque no es tarea fácil determinar un concepto fiel para éste término, debido a los diferentes aportes que se han venido generando a través del tiempo por varios teóricos, la cultura se puede entender como el *conjunto y combinación de diferentes factores (valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación), que componen a las empresas y que son representados por sus integrantes, integrando y construyendo la Identidad Corporativa.*

Así mismo, la función de la Cultura Organizacional *fuerte* como vehículo y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y el estilo que comprende la organización (vector de su conducta global ante sí misma y su entorno), para la consecución y formalización de *atributos de valor y vínculos estratégicos* con el público objetivo; además de resaltar el poder que tiene ésta para adaptar a la organización a contextos diversos, fundar la agresividad comercial de los miembros de la empresa y mejorar la eficacia de las relaciones internas y de los procesos hacia la consecución de los objetivos.

Para Joan Costa, partiendo de dichas concepciones, es primordial saber que la cultura organizacional cumple un papel importante como elemento diferenciador para el triunfo de las organizaciones, pues se hace presente a través de la conducta de la empresa y de sus empleados –quienes manejan y asumen su propio rol y su compromiso dentro y fuera de la

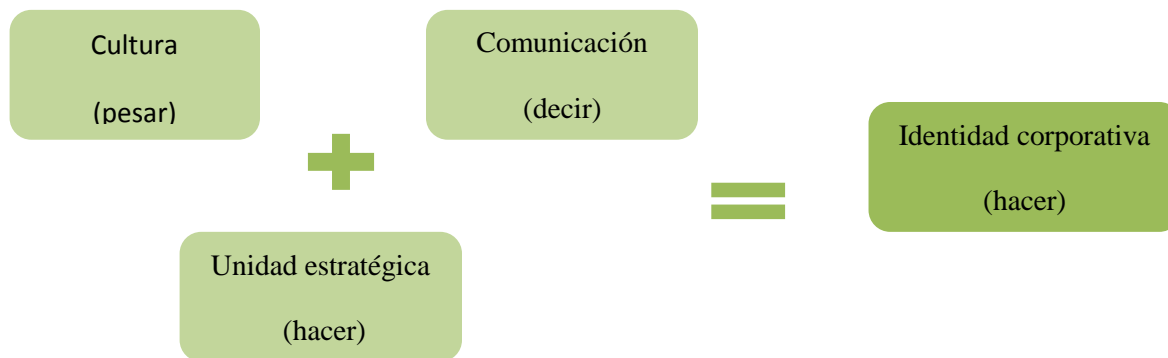
misma- reflejando así, el flujo particular de actividades y relaciones, las cuales son expuestas a los clientes: *“la calidad de la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa.”*³²

Según Italo Pizzolante, ¿Tangible? Sí, pues aunque la cultura está conformada por aspectos intangibles, la identidad corporativa tiene como función materializarlos y reflejarlos hacia el entorno conformando una única voz y discurso: la imagen. *“... viven en simbiosis permanente, pues es la identidad la que hace tangible sus actos y mensajes, presunciones, valores y atributos respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve, con el fin de establecer percepciones con sus públicos, y construir lo que se conoce como imagen corporativa”*.³³

De hecho, el vector de cultura trabaja en simbiosis con la *comunicación*, los cuales deben estar ligados a la unidad estratégica de la organización:- pues la personalidad de la empresa, además de existir y de constituir una estrategia diferenciadora y prospectiva del negocio, debe hacerse sensible a los sentidos de las personas, a través de la socialización, al igual que la cultura –la cual se debe transmitir, formalizar y consolidar en la unidad estratégica.

³²COSTA, Joan (2004). “DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia” (p. 66)

³³PIZZOLANTE, Italo. (2004). “El poder de la comunicación estratégica” (p. 37)



Fuente: Johanna Ortiz Parra, basada en Justo Villafañe 2001 Vectores claves forjadores de identidad corporativa. p. 68

Igualmente, la *cultura organizacional*, no se fundamenta únicamente en emociones y deseos internos, sino que se *construye a partir de las realidades* que se generan en el entorno, el cual debe estar determinado por un destino concreto y definido, para que de este modo, se constituya como elemento básico de orientación de la gestión organizacional, es decir, como diría Justo Villafañe, “*pasar de un sistema mecánico de gestión (SMG)– cultura débil y estamental- a un sistema orgánico de gestión –cultura fuerte y corporativa-*”

De este modo, la cultura se establece y consolida a través de la historia de la organización, la estructura interna, las relaciones jerárquicas, el grado de cohesión de valores, la gestión de la comunicación interna y la proyección social; los cuales deben ir de la mano de la gestión motivadora de los fundadores de la empresa y su mismo equipo de trabajo para formalizar una identidad corporativa propia: “*identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria -porque identidad es lo tangible e intangible de la forma de ser de las empresas-, es la parte que se siente, y sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa.*”³⁴

³⁴PIZZOLANTE, Italo. (2004). “El poder de la comunicación estratégica” (p. 41)

Asimismo, es primordial atender las cuatro principales *funciones* que aborda la cultura organizacional, además de las *variables* que la conforman, según Justo Villafañe, para así, consolidar dicho aspecto importante, el cual moldea la identidad de las empresas hoy en día.

-Las *funciones* de la cultura corporativa se pueden dividir de la siguiente manera:

- **Construye la identidad corporativa:** diferenciándolas de la demás y favoreciendo el consenso de la misión organizacional
 - **Cohesiona internamente a la organización:** Identificando a sus miembros, creando sentido de pertenencia, legitimando las formas de influencia y poder, además de determinar las formas idóneas de aprendizaje.
 - **Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial:** Haciendo converger los intereses individuales y corporativos y promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.
 - **Determina el clima interno:** Mejorando las condiciones laborales para el desempeño adecuado del personal, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación y contribuyendo a la resolución de problemas internos (rivalidades, envidias, ausentismo, rotación, etc.).
- Con respecto a las *variables culturales*³⁵ se pueden destacar las siguientes tres variables, las cuales corresponden a los componentes estructurales de la identidad corporativa.

a. La Filosofía de la Organización

Conformada por los factores axiológicos de la cultura, los cuales explican los comportamientos internos y externos de la organización:

³⁵Se entiende por *Variables Culturales*, a las características organizativas que sirven para definir, identificar y clasificar una cultura organizacional, las cuales son utilizadas en la intervención operativa sobre dicha cultura (Villafañe, 2004, p. 133)

(1) *valores compartidos*, atributos de carácter general que definen la cultura a partir de ciertos rasgos como las estructura de las relaciones, los valores profesionales, las creencias, las presunciones básicas, el diseño orgánico de la empresa y el valor del individuo en la organización (2) *sus formas de pensamiento y aprendizaje*, determinan el tipo de mentalidad de los empleados y los criterios utilizados para la solución de problemas y el desempeño laboral; (3) *relaciones de influencia de poder*, la cual se determina a través de la estructura organizacional y la relación global de la empresa; (4) *instrumentos de motivación y recompensa*, criterios que dominan en cada organización para incentivar a sus integrantes a mejorar su gestión y recompensar su buena conducta.

b. La Orientación Estratégica de la organización

Esta variable se encuentra relacionada con las orientaciones estratégicas³⁶ que individualizan y diferencian culturalmente a una organización, las cuales hacen parte del Proyecto de Comunicación Empresarial, componente estructural de la Identidad.

Estas orientaciones son primordiales a la hora de cumplir metas, pues están conformadas por un conjunto de principios de acción, que orientan las políticas de gestión hacia una dirección predominante y correcta.

c. La Dinámica Cultural

Factores dinámicos que determinan el desarrollo de la cultura en el seno de la organización: hechos contingentes (densidad cultural, cohesión cultural, relación con el entorno y singularidad cultural) que conforman un modo particular de desenvolvimiento y definición independiente de sus comportamientos organizativos o estratégicos.

³⁶Las *Orientaciones estratégicas* más comunes son: hacia el cliente, hacia las personas, hacia los resultados, hacia la innovación y hacia los costes (Villafañe, 2004, p. 138)

4.3.- Antecedentes del problema.

Luego de realizar una búsqueda en la biblioteca de la Universidad Católica de Santa María, hasta el momento no se ha encontrado referencias acerca de investigaciones que abarque un análisis de la identidad corporativa en una institución a nivel del departamento.





CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

1.1.- Técnica:

- Entrevista

1.2.- Instrumento:

- Cédula de entrevista

2.- CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.1.- Ámbito de localización:

El estudio se realizó en las instalaciones de los diferentes locales de atención al público que tiene la Municipalidad Distrital de Socabaya, los cuales son:

- Gerencia de Administración Tributaria, ubicado en Calle Ferreñafe s/n. San Martín de Socabaya. (costado de la Piscina Municipal)
- Gerencia de servicios Comunales, ubicado en Calle Caravelly N°805. (local del Complejo Deportivo de Ciudad mi Trabajo).
- Defensoría Municipal del Niño como niña y adolescente de Socabaya DEMUNA. ubicado en local del Complejo Deportivo de Ciudad mi Trabajo.
- Piscina Municipal Peñasipiñuelas, ubicada en Calle Ferreñafe intersección con Calle Ilo San Martín de Socabaya.
- Parque Temático “Villa el Golf”, ubicado en la Avenida Las Américas s/n P.J “Villa el Golf”.
- Parque Ecológico “El Bosque”, ubicado en la calle Nicolás de Piérola s/n Urbanización Ciudad mi Trabajo.
- Biblioteca Municipal, ubicado en el Centro Cívico Urbanización Ciudad mi Trabajo.
- Guardería Municipal Belén, ubicada en UPIS J.A. Quiñones – Fundo Lara.

2.2.- Unidades de Estudio:

Están constituidas por los pobladores de ambos sexos, del Distrito de Socabaya, con edades comprendidas entre 18 y 70 años, según el último censo del 2007.

2.2.1.- Población:

Está conformada por 39 056 pobladores del distrito de Socabaya, distribuidos de la siguiente forma:

EDADES	POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	8 587	4386	4201
25 a 29 años	5537	2752	2 785
30 a 34 años	5096	2 437	2 659
35 a 39 años	4592	2 130	2 462
40 a 44 años	3903	1 808	2 095
45 a 49años	3308	1 529	1 779
50 a 54 años	2847	1 365	1 482
55 a 59 años	2111	1 006	1 105
60 a 64 años	1633	803	830
65 a 70 años	1 442	734	708
TOTAL	39056	18950	20106

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

2.2.2.- Muestra:

Se utilizará una muestra no probabilística, por cuotas en base a los estratos de edad y sexo, asumiendo los siguientes parámetros estadísticos:

Para el tamaño de la muestra:

Nivel confiabilidad: 95.5%

Margen de error: + - 5%

Fórmula:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dónde: N = Población

n = Muestra

$$n = \frac{39\,056 \times 400}{39\,056 + 399} = 383$$

$$n = 383$$

En la selección de la muestra, se conservará la proporcionalidad en cuanto a sexo y rango de edades, conformada de la siguiente manera:

Sexo femenino (51.43%) = 197

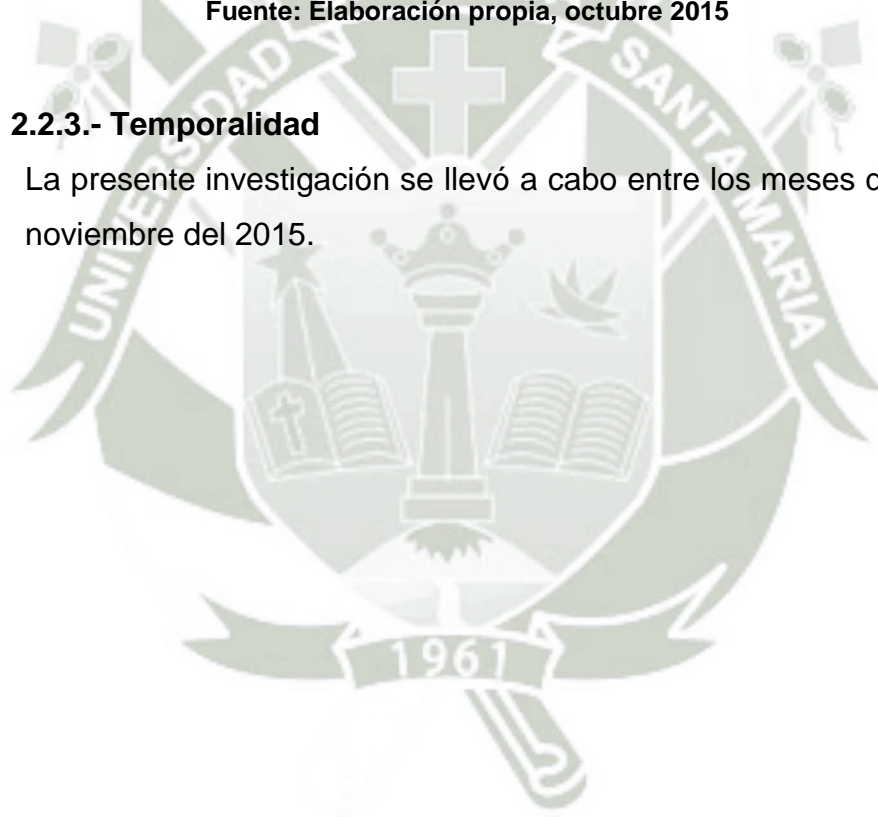
Sexo masculino (48.56%) = 186

EDADES	POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	84	43	41
25 a 29 años	54	26	28
30 a 34 años	50	24	26
35 a 39 años	45	21	24
40 a 44 años	39	18	21
45 a 49 años	32	15	17
50 a 54 años	27	13	14
55 a 59 años	21	9	12
60 a 64 años	16	9	7
65 a 70 años	15	8	7
Total	383	186	197

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

2.2.3.- Temporalidad

La presente investigación se llevó a cabo entre los meses de agosto y noviembre del 2015.



3.- ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1.- Criterios y procedimientos de recolección de datos:

- Coordinación con los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Socabaya para la presentación del proyecto de investigación y obtención de la autorización respectiva.
- Aplicación de una prueba piloto a 20 pobladores del distrito de Socabaya
- Aplicación del cuestionario validado a la muestra determinada

3.2.- Procesamiento de la información:

- Tabulación de los resultados obtenidos.
- Vaciado de datos en las tablas y gráficas estadísticas.
- Tratamiento estadístico de los datos.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Redacción del informe final.



TABLA N° 1

EDAD

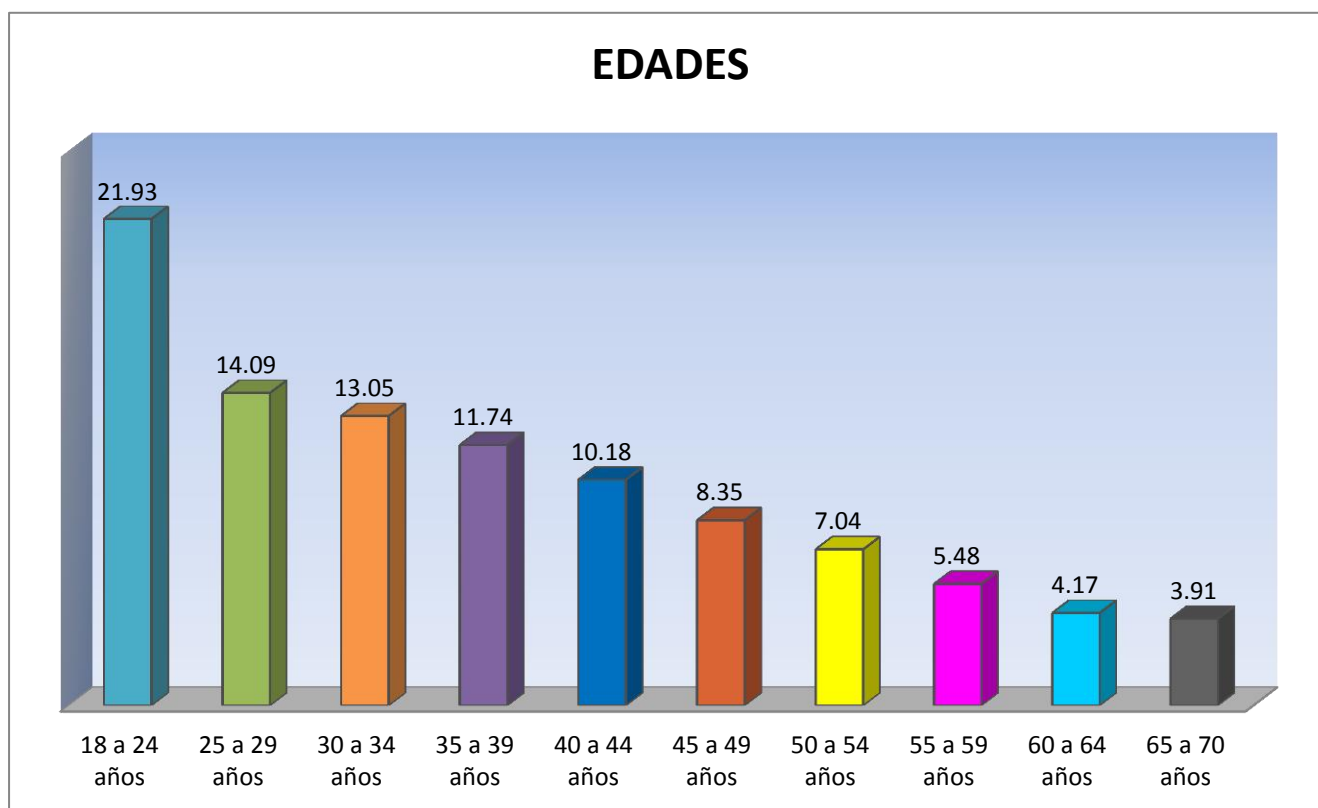
EDAD	f	%
18 a 24 años	84	21.93
25 a 29 años	54	14.09
30 a 34 años	50	13.05
35 a 39 años	45	11.74
40 a 44 años	39	10.18
45 a 49 años	32	8.35
50 a 54 años	27	7.04
55 a 59 años	21	5.48
60 a 64 años	16	4.17
65 a 70 años	15	3.91
Total	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

La cédula de entrevista fue aplicada a 383 personas, de las cuales 84 tienen de 18 a 24 años (21.93%), 54 personas presentan de 25 a 29 años (14.09%), 50 personas tienen de 30 a 34 años (13.05%), 45 personas ostentan de 35 a 39 años (11.74 %), 39 personas cuentan entre 40 y 44 años (10.18%), 32 personas de 45 a 49 años (8.35%), 27 personas de 50 a 54 años (7.04%), 21 personas de 55 a 59 años (5.48%), 16 personas de 60 a 64 años (4.17%) y 15 personas tienen de 65 a 70 años (3.91%).

Se observa que la mayoría de las personas entrevistadas tienen entre 18 y 24 años, por lo que se trata de una población joven.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

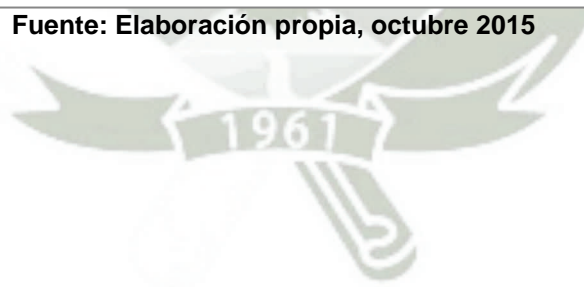


TABLA N° 2

SEXO

SEXO	f	%
Hombre	197	51.44
Mujer	186	48.56
TOTAL	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Se observa que el 51.44% son mujeres y el 48.56% son varones, lo que indica que se ha conservado la proporción poblacional entre ambos sexos.

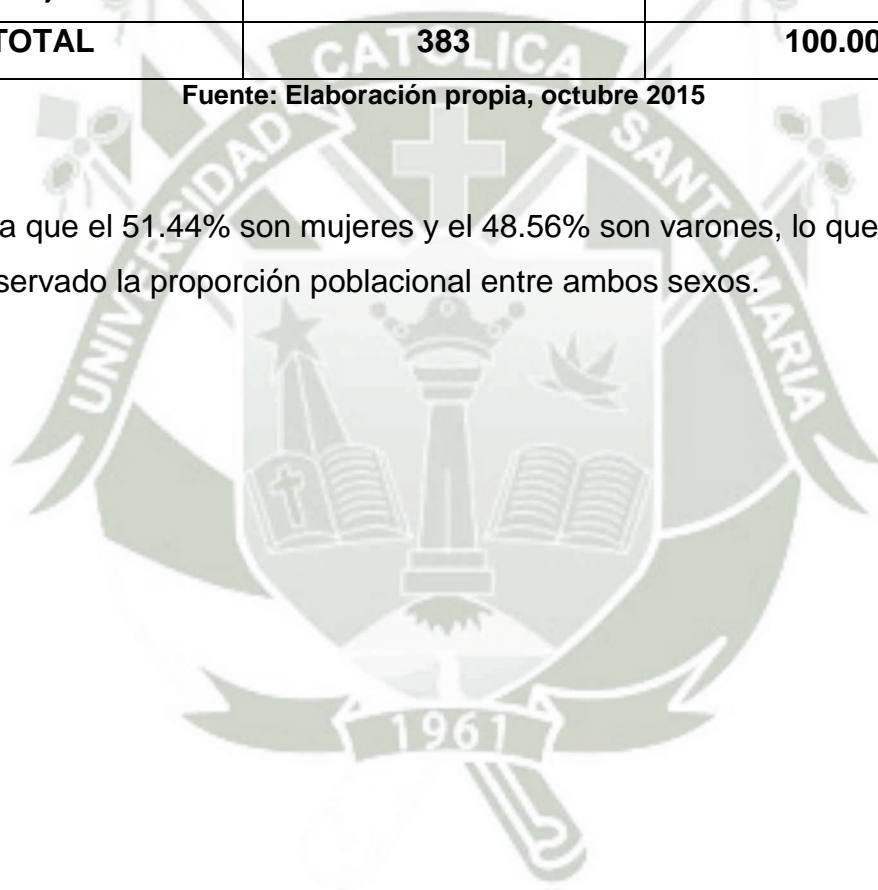
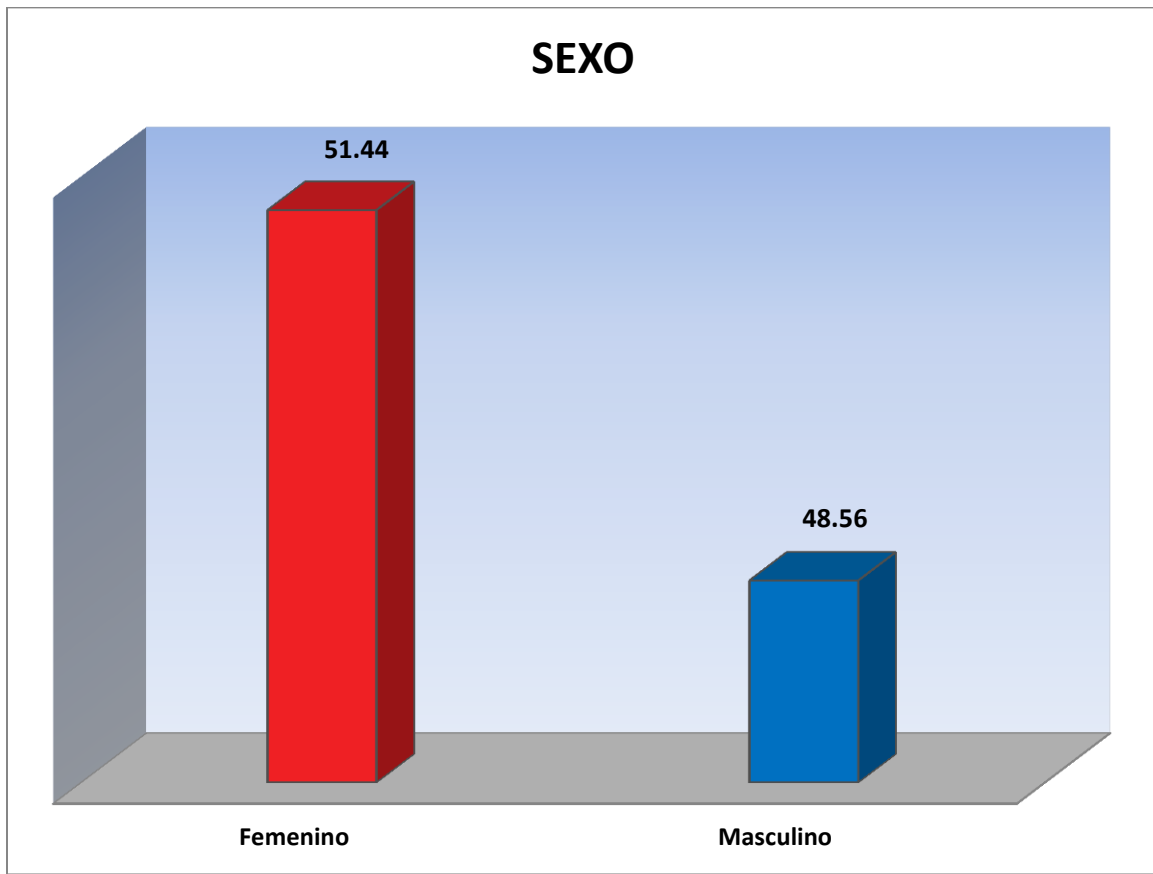


GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 3
URBANIZACIONES

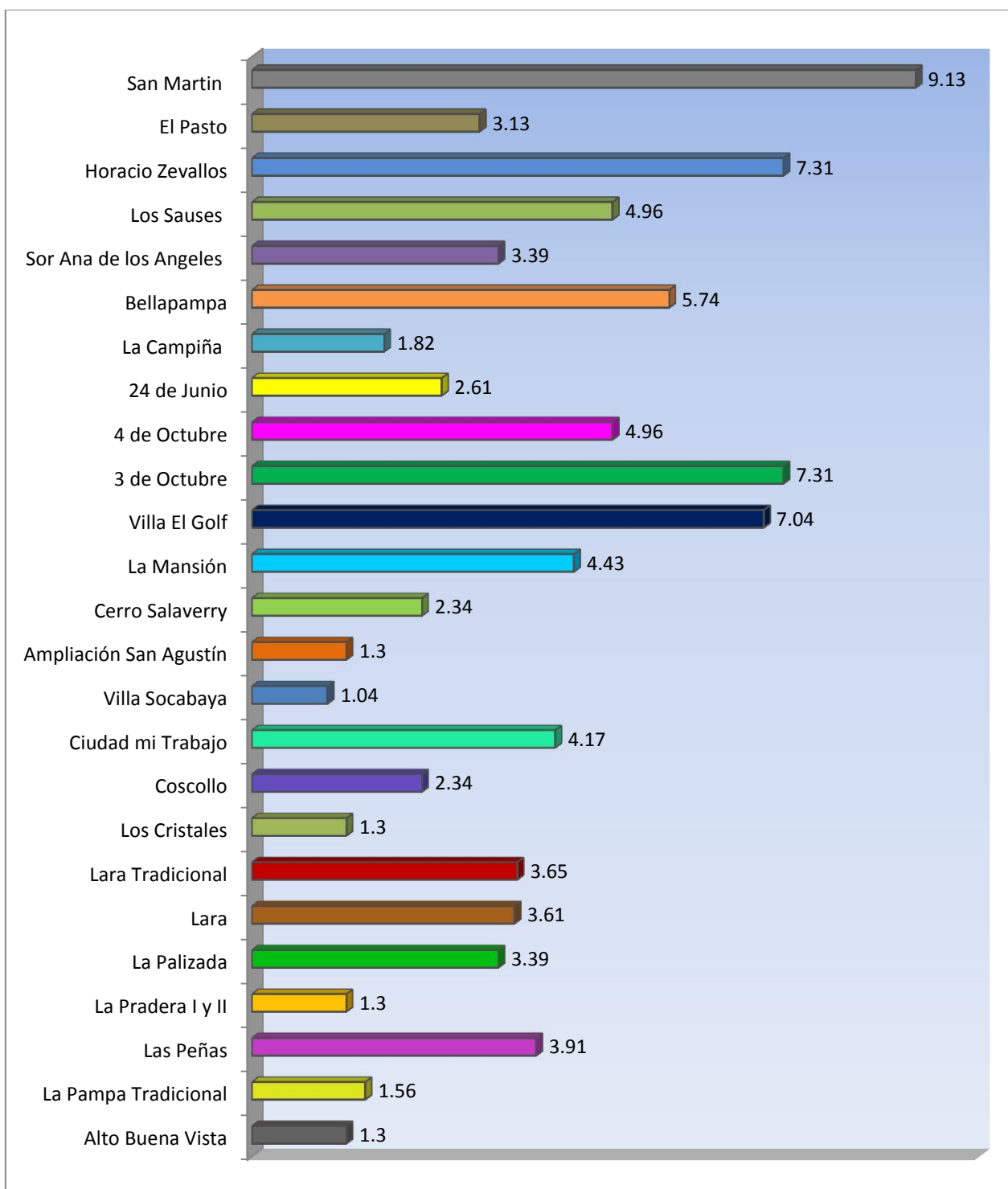
URBANIZACIONES	f	%
Pueblo Tradicional Socabaya	30	7.83
Alto Buena Vista	5	1.30
La Pampa Tradicional	6	1.56
Las Peñas	15	3.91
La Pradera I y II	5	1.30
La Palizada	13	3.39
Lara	10	3.61
Lara Tradicional	14	3.65
Los Cristales	5	1.30
Coscollo	9	2.34
Ciudad mi Trabajo	16	4.17
Villa Socabaya	4	1.04
Ampliación San Agustín	5	1.30
Cerro Salaverry	9	2.34
La Mansión	17	4.43
Villa El Golf	27	7.04
3 de Octubre	28	7.31
4 de Octubre	19	4.96
24 de Junio	10	2.61
La Campiña	7	1.82
Bellapampa	22	5.74
Sor Ana de los Ángeles	13	3.39
Los Sauces	19	4.96
Horacio Zevallos	28	7.31
El Pasto	12	3.13
San Martín	35	9.13
TOTAL	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Al igual que en la tabla anterior se ha considerado la distribución poblacional, de acuerdo a las urbanizaciones del distrito.

GRÁFICO N° 3

URBANIZACIONES



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Deducimos que los pobladores de San Martín de Socabaya con un 9.13%, Horacio Zeballos Gamez así como 3 de octubre con un 7.31% respectivamente y Villa el Golf con un 7.04% encabezan la lista de urbanizaciones con mayor cantidad de entrevistados, lo cual indica que los pobladores de dichos lugares no están recibiendo información por parte de Municipalidad y se ven obligados a acudir a dicha institución para obtener algún tipo de respuesta a sus interrogantes.



TABLA N° 4 A

El personal de la Municipalidad que atiende al público, le inspira confianza para solicitar la información que necesita

ALTERNATIVAS	f	%
Todos los trabajadores	43	11.22
La mayoría	81	21.15
Algunos	175	45.69
Ninguno	84	21.94
Total	383	100.00

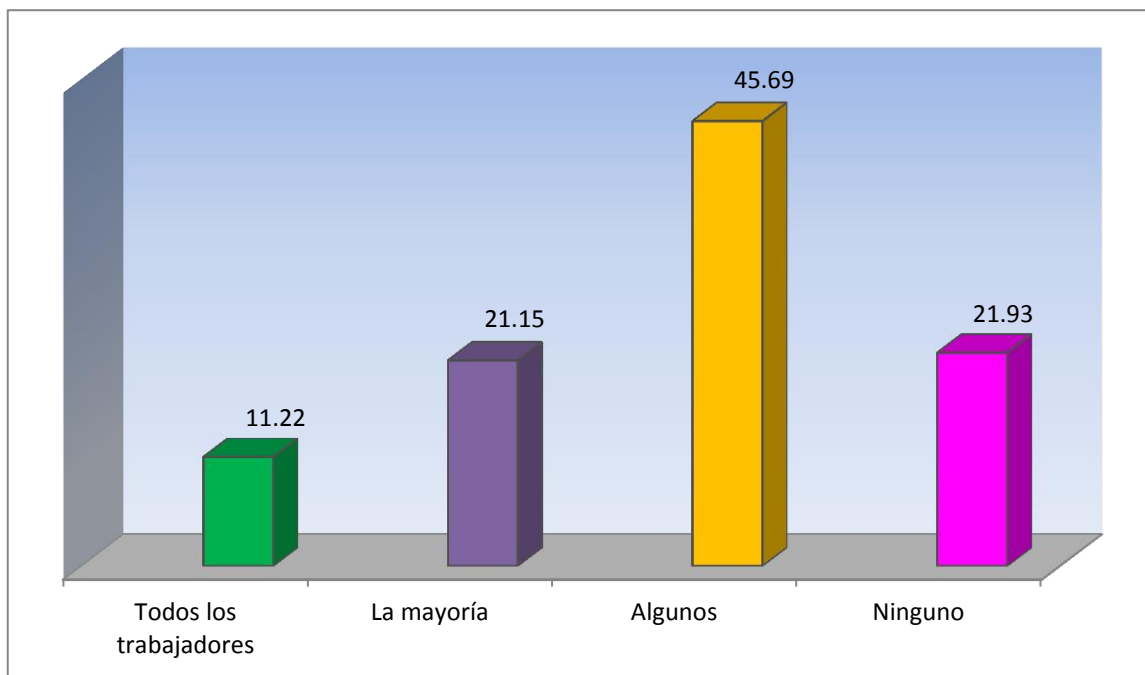
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Una gran mayoría de entrevistados 32.27% indican que los trabajadores de la Municipalidad no inspiran confianza al brindar información, un 45.69% optó por la alternativa de “algunos” trabajadores, y el 21.94% manifestó que “ninguno” de ellos infunden confianza al ofrecer información.

Un significativo porcentaje no siente confianza en el personal de la Municipalidad que brinda información, lo cual genera que no haya una buena interacción entre el personal y el usuario.

GRÁFICO N° 4 A

El personal de la Municipalidad que atiende al público, le inspira confianza para solicitar la información que necesita (Ítem a)



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015



TABLA N° 4 B

El personal de la Municipalidad que atiende al público, le inspira confianza para solicitar la información que necesita

ALTERNATIVAS	f	%
Siempre que lo han atendido	59	15.41
Casi siempre	99	25.84
Algunas veces	161	42.03
Nunca	64	16.72
Total	383	100.00

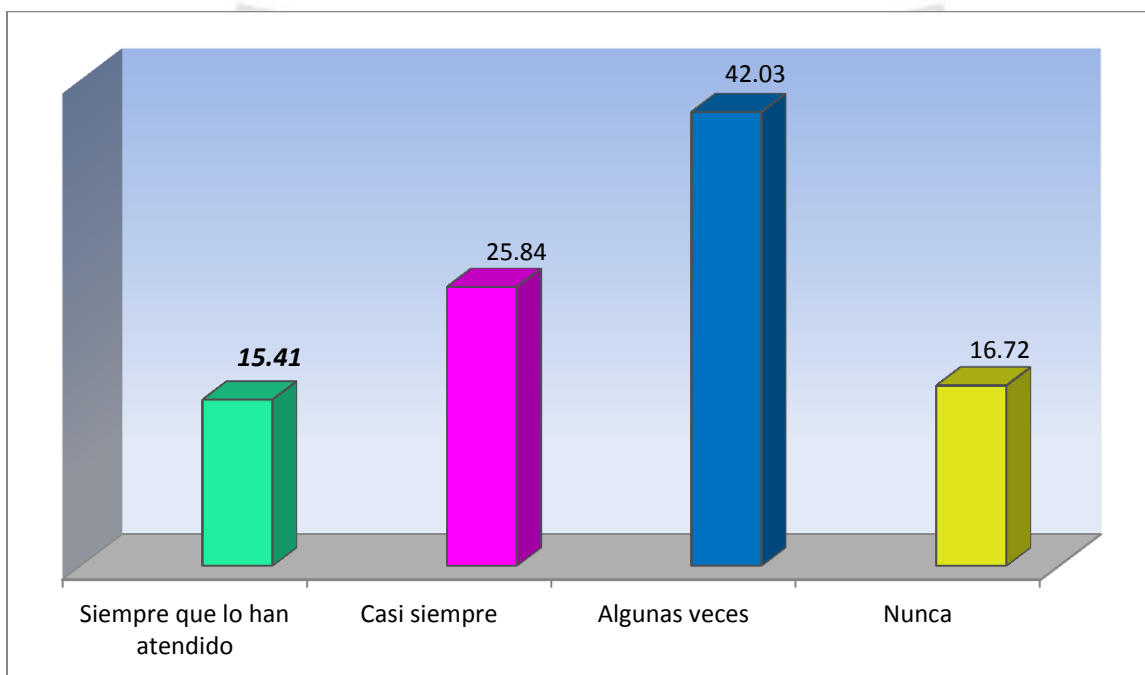
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los resultados de la investigación demuestran que al 41.25% de entrevistados “siempre que lo han atendido” les han inspirado confianza los trabajadores de la Municipalidad encargados de brindar información, mientras que un 42.03% de usuarios solo “algunas veces” se han sentido en confianza, por lo contrario un 16.72% de entrevistados indican no haber tenido la misma experiencia.

Por lo tanto es evidente que la experiencia de los usuarios con respecto a la confianza percibida en los trabajadores encargados de brindar información no es la indicada para obtener una adecuada retroalimentación.

GRÁFICO N° 4 B

El personal de la Municipalidad que atiende al público, le inspira confianza para solicitar la información que necesita (Ítem b)



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 5

Considera que los trabajadores de la Municipalidad tratan/atienden a los usuarios por igual

Alternativas	f	%
A todos	137	35.78
Hacen diferencias	246	64.22
Total	383	100.00

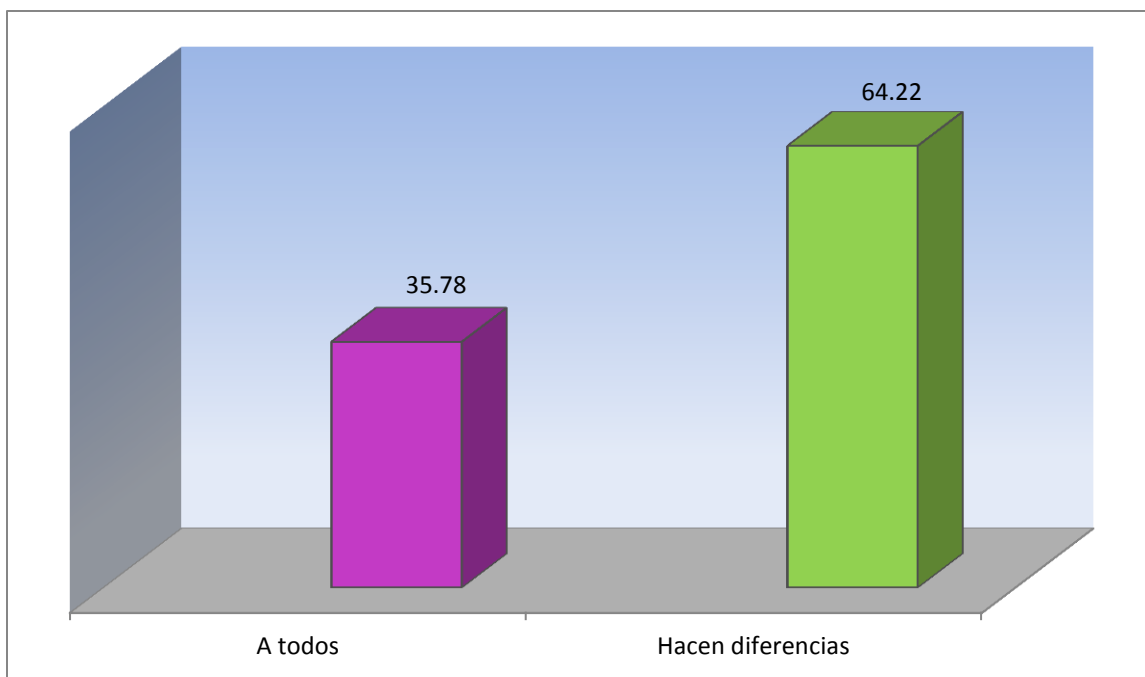
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

El 64.22% consideran que los trabajadores de la Municipalidad hacen diferencias al momento de atender al público, pero el 35.78% que consideran que los trabajadores tratan/atienden a todos los usuarios por igual.

Más del 50% de los entrevistados afirman que los trabajadores de la Municipalidad hacen diferencias al atender a los usuarios, lo que refleja la existencia de heterogeneidad en la atención.

GRÁFICO N° 5

Considera que los trabajadores de la Municipalidad tratan/atenden a los usuarios por igual



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 5 A

Por qué considera que los trabajadores de la Municipalidad hacen diferencias en la atención al público.

Alternativas	f	%
Por parentesco	59	15.40
Por aspecto físico	17	4.43
Según estado de ánimo	34	8.87
Por nivel socio – económico	12	3.13

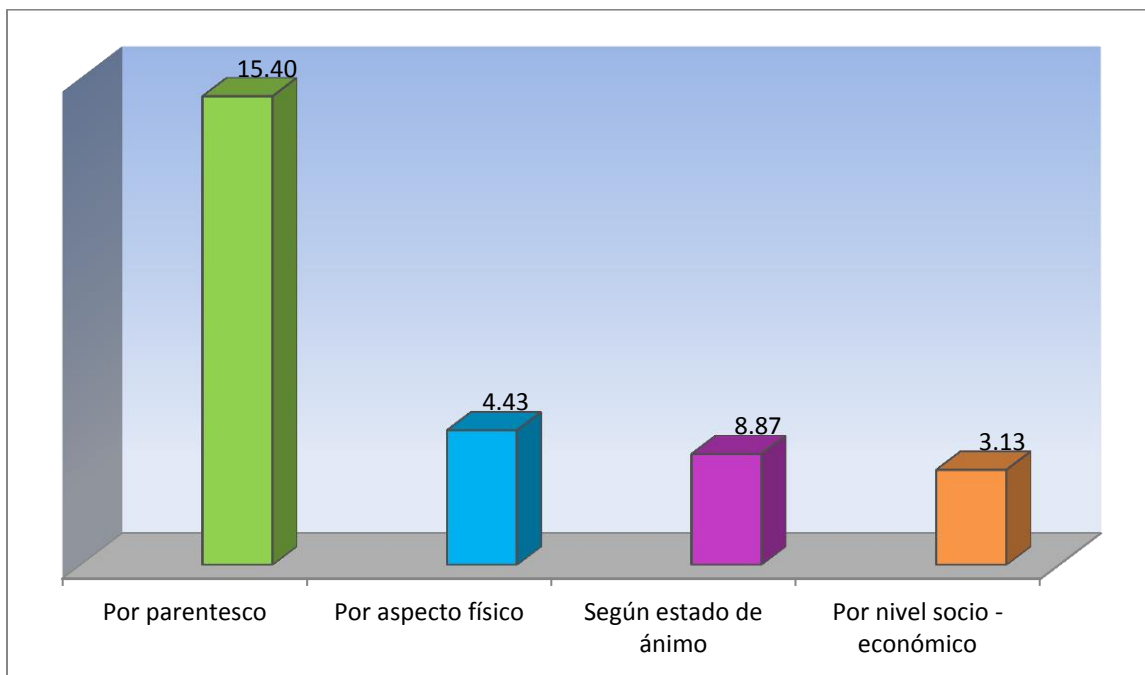
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En el presente cuadro, el 15.40% de entrevistados indican que los trabajadores hacen diferencias por parentesco, el 4.43% por el aspecto físico, 8.87% respondieron que los atienden según el estado de ánimo de los trabajadores y 3.13% manifestaron que atienden a los usuarios según su nivel socio-económico.

La diferencia que hacen los trabajadores en la atención brindada por motivos de parentesco, aspecto físico, estado de ánimo y nivel socio – económico, nos indica que no existe igualdad, imparcialidad y vocación de servicio por parte del personal de la Municipalidad al atender a los usuarios, lo cual revela que no existe una adecuada conducta corporativa.

GRÁFICO N° 5 A

Por qué considera que los trabajadores de la Municipalidad hacen diferencias en la atención al público.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 6

Qué impresión le dan las relaciones entre los trabajadores

Alternativas	f	%
Se llevan bien	116	30.28
Hay algunos problemas	196	51.18
Se llevan mal	71	18.54
Total	383	100.00

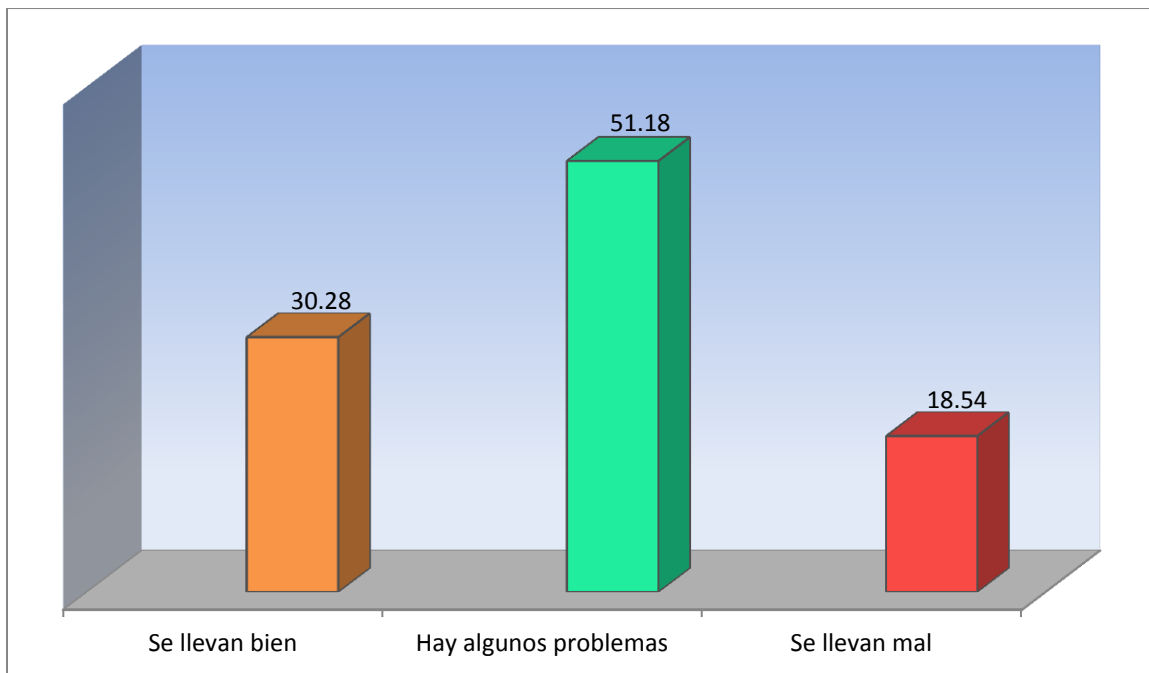
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Un 51.18% de pobladores manifestaron haber percibido que existen algunos problemas entre los trabajadores de la Municipalidad, 30.28% consideran que las relaciones laborales entre los trabajadores son buenas y 18.54% respondieron que dichas relaciones son malas entre los trabajadores.

Observamos que el 69.72% de los entrevistados notan que las relaciones entre los trabajadores no son muy buenas, y probablemente se refleje esta situación en la atención brindada al usuario, detectándose una falencia de la identidad cultural que repercute en la imagen edil.

GRÁFICO N° 6

Qué impresión le dan las relaciones entre los trabajadores



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 7

Confía en la veracidad de los mensajes que recibe de la Municipalidad

Alternativas	f	%
Sí	93	24.28
No	98	25.59
A veces	192	50.13
Total	383	100.00

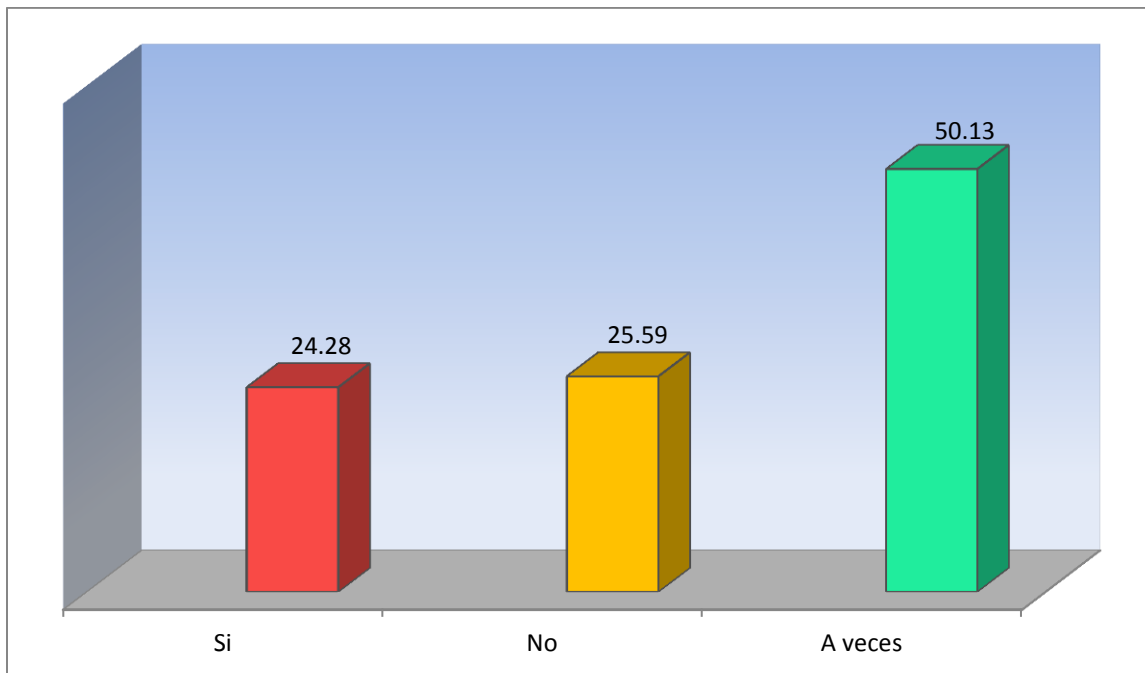
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

La mayor cantidad de los entrevistados, un 50.13% confían a veces en la veracidad de los mensajes que reciben de la Municipalidad, 25.59% definitivamente descartan por completo la veracidad de dichos mensajes y finalmente 24.28% sí confía en la veracidad de los mensajes emitidos por la institución.

Estos índices permiten observar, que la veracidad de los mensajes que la Municipalidad emite no guarda relación con la conducta que practica.

GRÁFICO N° 7

Confía en la veracidad de los mensajes que recibe de la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 8

La Gestión Municipal cumple con las promesas que hace a los pobladores

Alternativas	f	%
Siempre	24	6.27
Casi siempre	69	18.02
Algunas veces	211	55.09
Nunca	79	20.62
Total	383	100.00

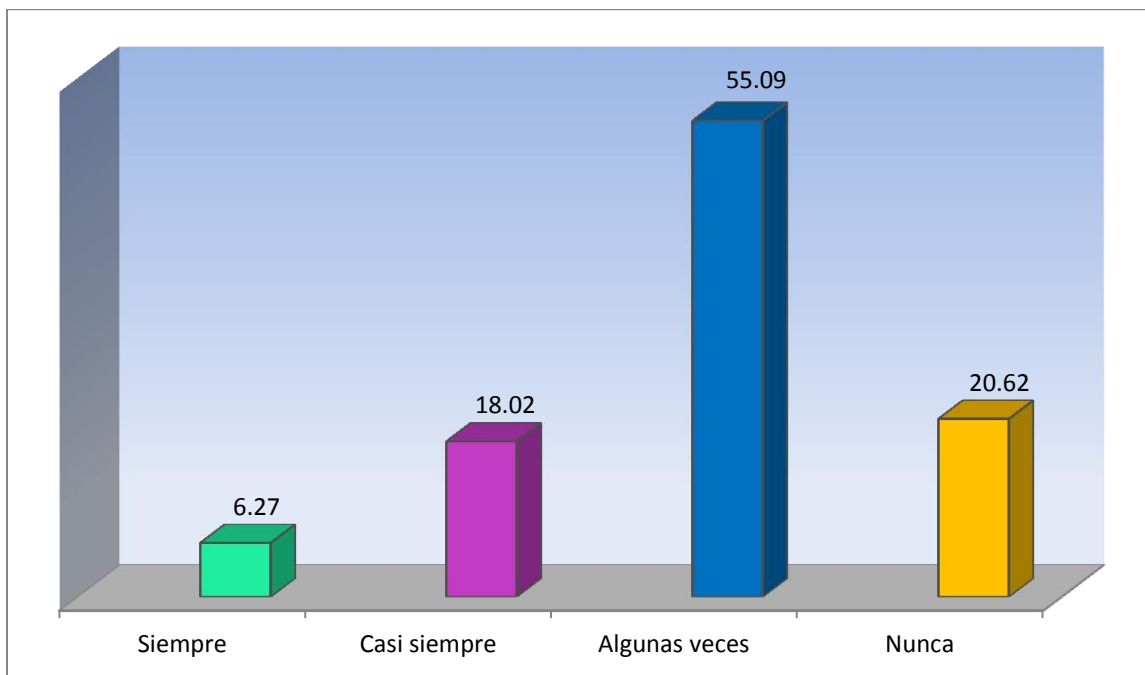
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Se observa un 55.09% de pobladores entrevistados consideran que la actual gestión de la Municipalidad “algunas veces” cumple con sus promesas, 20.62 % manifiestan que nunca cumple con dichas promesas y por el contrario 24.29% alegan que “siempre y casi siempre” tales promesas son cumplidas.

Los resultados nos llevan a deducir que un 75.71% de entrevistados manifiesta que la actual gestión no está cumpliendo con las expectativas de sus pobladores, afectando el nivel de confianza que depositaron en las autoridades que actualmente los representan.

GRÁFICO N° 8

La Gestión Municipal cumple con las promesas que hace a los pobladores



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 9

Marque el atributo o atributos del personal de la municipalidad en su desempeño laboral.

Alternativas	f	%
Cumplen con el horario de atención establecido	49	12.79
Atienden con prontitud. No espera mucho para que lo atienda	85	22.19
Están capacitados para hacer su trabajo	60	15.66
Muestran respeto y cortesía en la atención	70	18.27
Muestra buena disposición para atenderlo	63	16.44
Ninguno	142	37.07

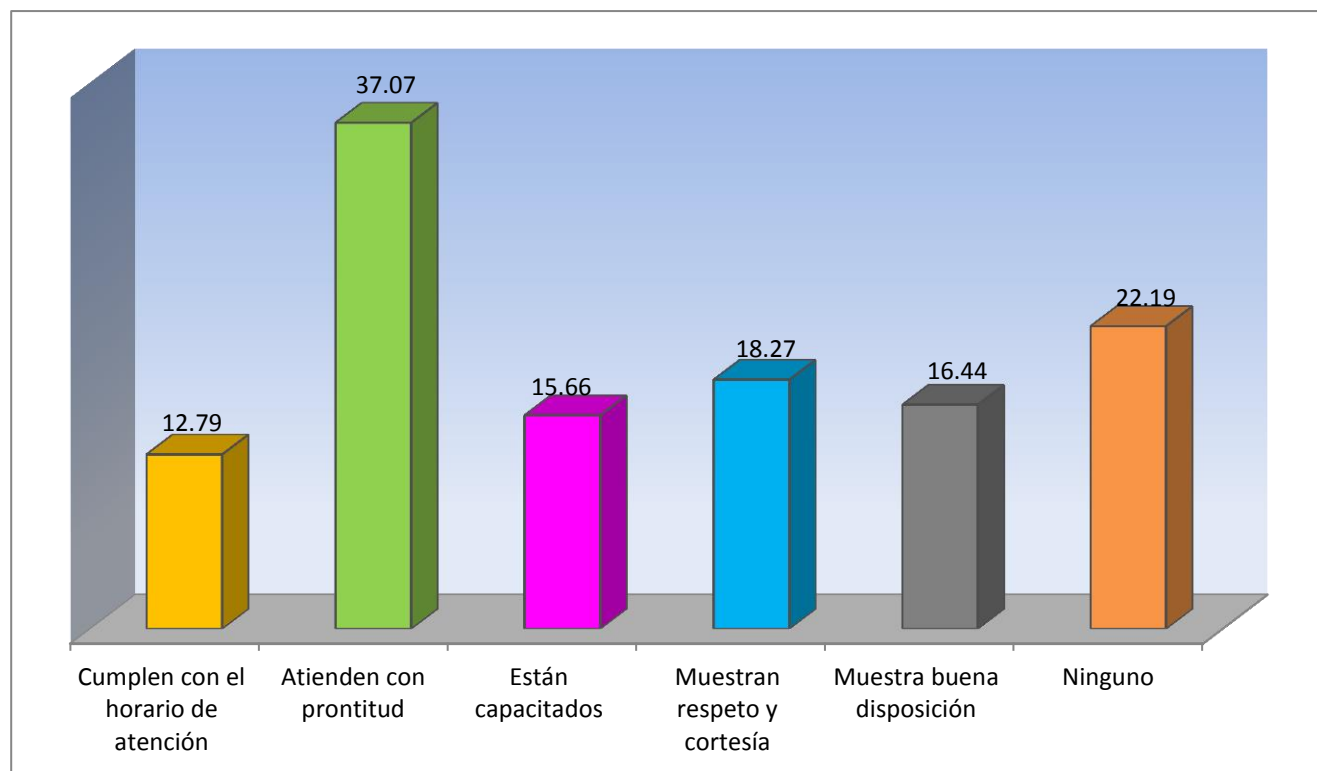
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En los datos se aprecia que 37.07% de pobladores respondió que el personal de la Municipalidad no posee ningún atributo, 22.19% piensan que el atributo más resaltante es la prontitud del personal al atender a los usuarios, 18.27% consideran que los trabajadores muestran respeto y cortesía, 16.44% manifiestan que los trabajadores muestran buena disposición para atender a su público, 15.66% alegan que los trabajadores están capacitados para ejercer su trabajo y finalmente 12.79% dicen que el personal que labora en la Municipalidad cumple con el horario de atención establecido.

Se infiere según los resultados, que el personal de la Municipalidad no exhibe competencia técnica ni funcional para realizar la labor que desempeña, lo que constituye un indicador de la existencia de un grave problema en la identidad cultural que repercute en la configuración de la imagen pública y la reputación institucional de la Municipalidad.

GRÁFICO N° 9

Marque el atributo o atributos del personal de la municipalidad en su desempeño laboral.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

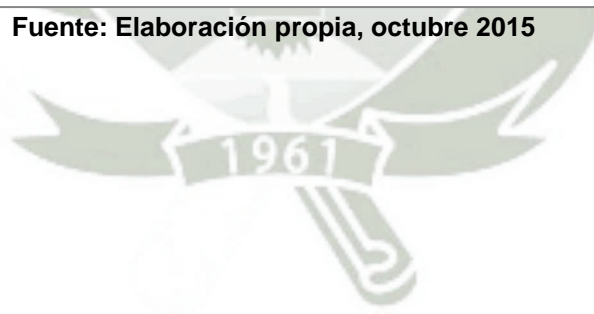


TABLA N° 10

Cuando acude a la Municipalidad para hacer algún trámite, queja o pedir un servicio.

Alternativas	f	%
Responden con rapidez a su solicitud	45	11.74
Demoran mucho en darle una respuesta	143	37.33
Solucionan el problema	47	12.27
No solucionan el problema	53	13.83
Solucionan el problema en parte	127	33.15
Ninguno	25	6.52

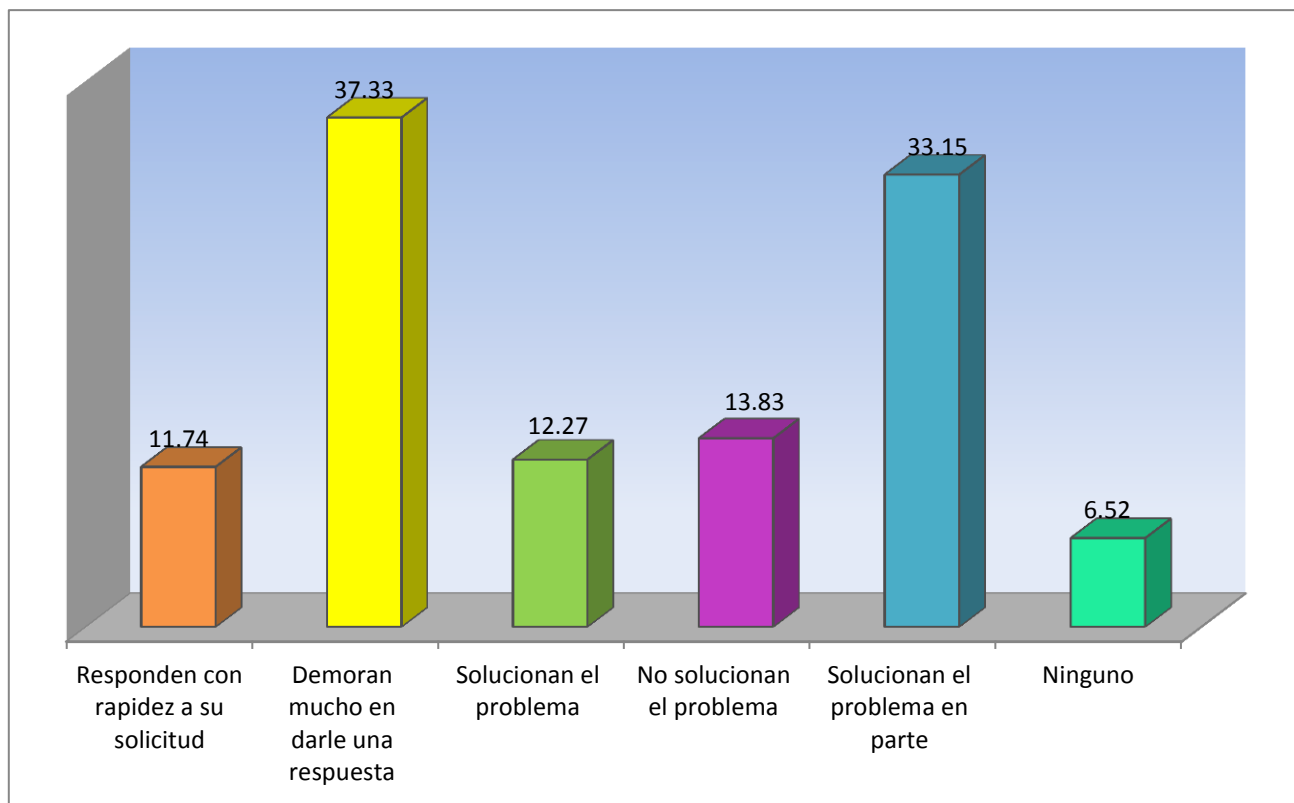
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Como podemos apreciar en la tabla, el 37.33% considera que el personal a cargo de la Municipalidad demora mucho en dar una respuesta a la solicitud de sus usuarios, 33.15% respondieron que los trabajadores resuelven el problema en parte, 13.83% consideran que los trabajadores no solucionan el problema, 12.27% manifiestan que el personal solucionan el problema en cuestión, 11.74% alegan que ellos responden con rapidez a su consulta y el 6.52 %) decidieron optar por ninguna de las alternativas descritas en la tabla.

Se infiere que para la mayoría de los entrevistados, la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores de la Municipalidad es una debilidad institucional, ya que para dar solución a algún trámite o requerimiento no se cumple con los plazos establecidos.

GRÁFICO N° 10

Cuando acude a la Municipalidad para hacer algún trámite, queja o pedir un servicio.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 11

¿Sabe cuál es el nombre del alcalde?

Alternativas	f	%
Sí sabe	308	80.42
No sabe	75	19.58
Total	383	100.00

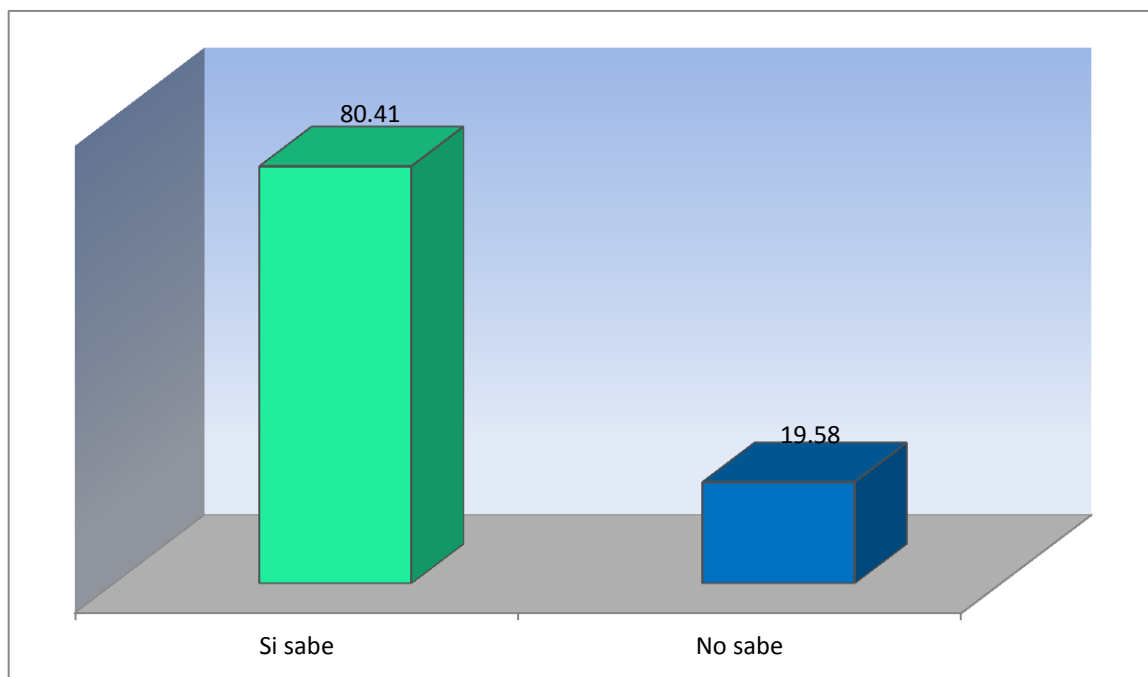
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

De acuerdo a los resultados, un 80.42% de los entrevistados sabe que el nombre del Alcalde es Alexi Rivera Cano y un 19.58 % desconocen por completo el nombre de su representante distrital.

De la población que respondió afirmativamente que es más del 80% tienen conocimiento de quién es la autoridad que los representa, hecho que es importante en la gestión de la imagen corporativa.

GRÁFICO N° 11

¿Sabe cuál es el nombre del alcalde?



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

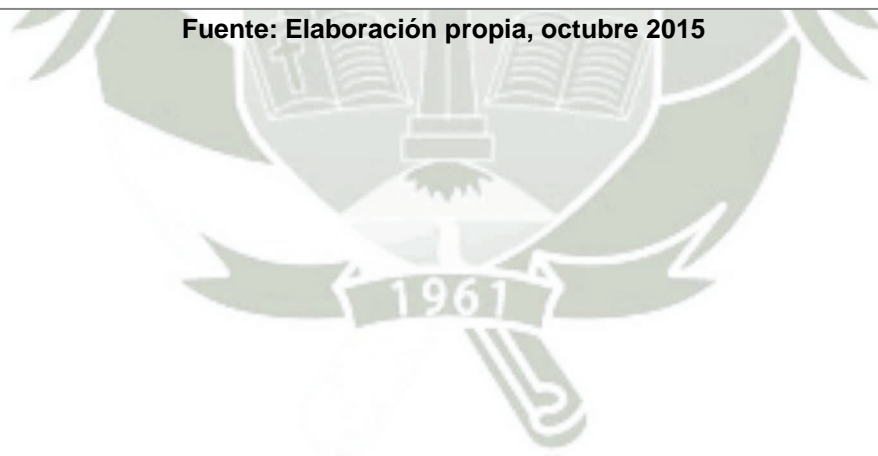


TABLA N° 12

Escriba el nombre de 4 regidores de la municipalidad

Alternativas	f	%
Sí sabe	105	27.42
No sabe	278	72.58
Total	383	100.00

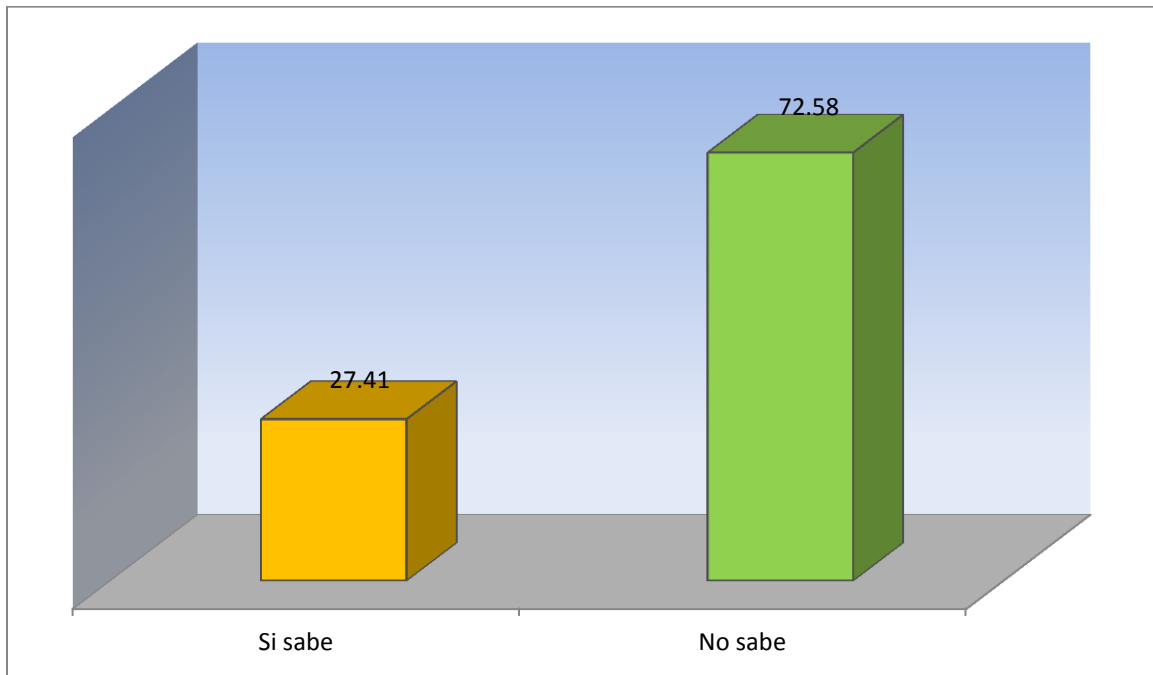
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

De acuerdo a los resultados, un 72.58% de los pobladores desconoce por completo el nombre de los regidores de la actual gestión edil y el 27.42% conoce el nombre de por lo menos uno de sus regidores municipales.

El desconocimiento sobre este aspecto, no favorece la consolidación de la identidad cultural de la municipalidad, pudiendo inferirse que se deba a problemas informacionales de la institución, o a la falta de compromiso de los regidores con el desarrollo de su distrito.

GRÁFICO N° 12

Escriba el nombre de 4 regidores de la municipalidad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 12 A

Los Regidores más conocidos en el distrito son:

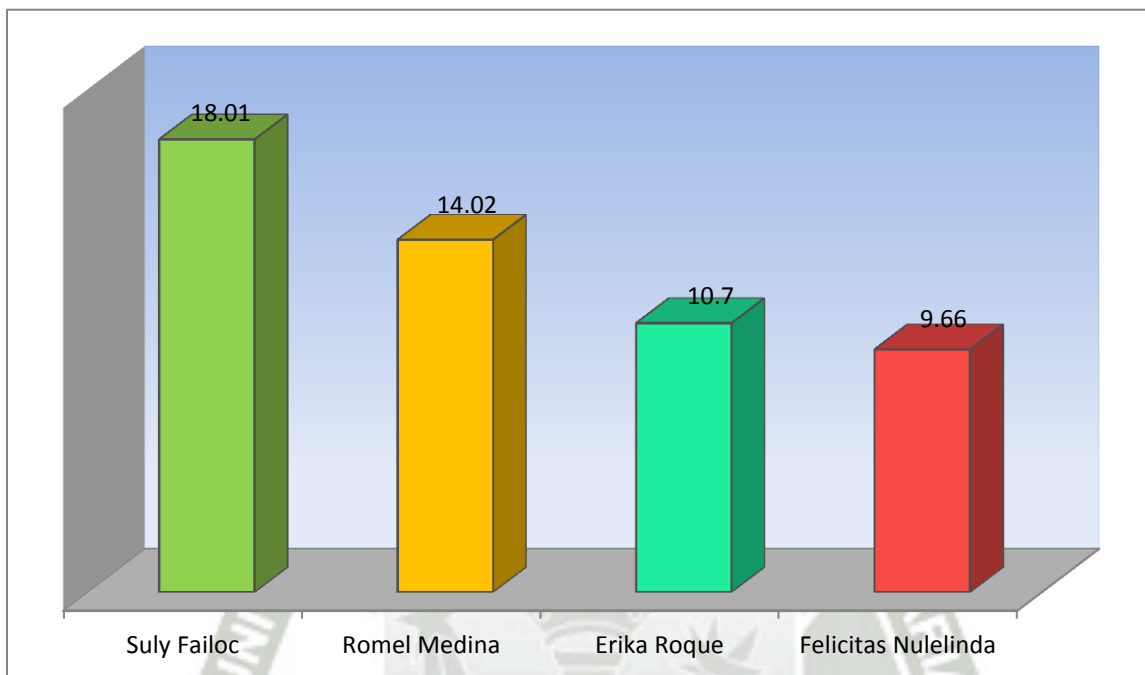
Regidores	f	%
Suly Failoc	69	18.01
Romel Medina	56	14.02
Erika Roque	41	10.70
Felicitas Nubelinda	37	9.66

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Como se observa en la presente tabla, la Regidora Suly Failoc obtuvo el primer lugar con un 18.01%, seguida de un 14.02% obtenido por el regidor Romel Medina, luego la Regidora Erika Roque con un 10.70 % se ubica en el tercer lugar y finalmente la Regidora Felícitas Nubelinda con un 9.66 %.

GRÁFICO N° 12 A

Los Regidores más conocidos en el distrito son:



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 13

**Conoce los diferentes centros de atención que tiene la Municipalidad,
aparte de la sede principal**

Alternativas	f	%
Todos	30	7.84
La mayoría	57	14.88
Algunos	203	53.00
Ninguno	93	24.28
Total	383	100.00

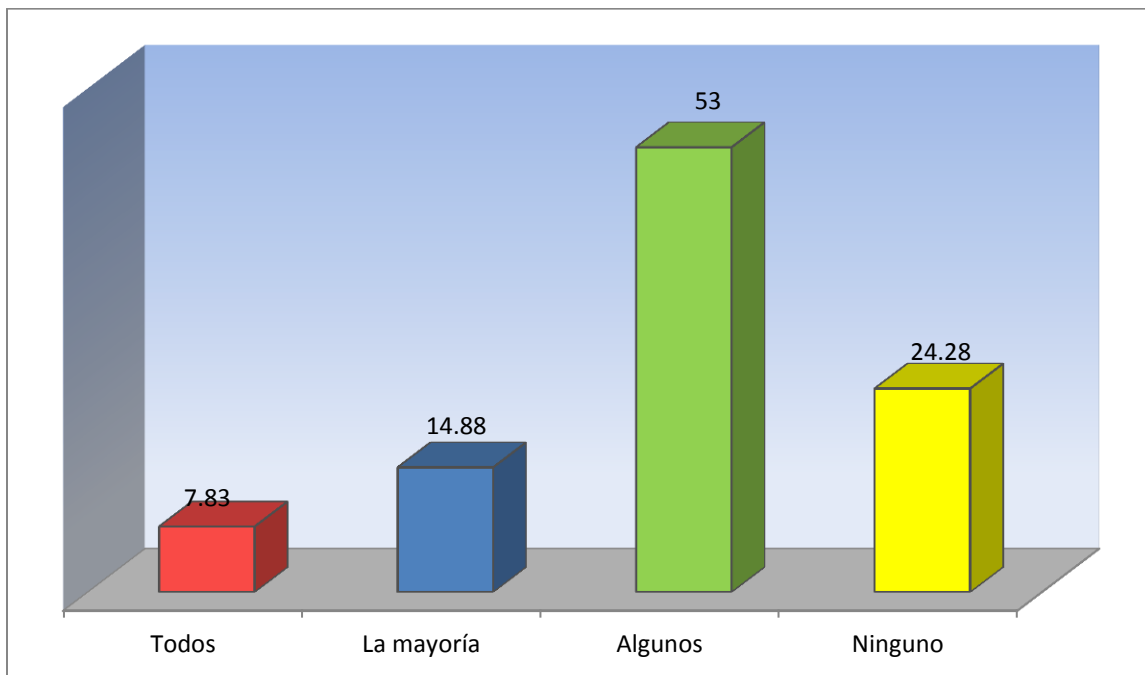
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Un 53% de los entrevistados manifiestan que solo conoce “algunos” de estos centros de atención, 14.88% conocen “la mayoría” y el 7.84% conocen “todos” los centros de atención de la Municipalidad de Socabaya.

Estos índices permiten observar que los pobladores de Socabaya no tienen conocimiento pleno de la ubicación de los diferentes centros de atención al público con los que cuenta la Municipalidad, factor determinante para deducir que no existe un adecuado flujo comunicacional.

GRÁFICO N° 13

Conoce los diferentes centros de atención que tiene la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 14

Conoce los proyectos que tiene Municipalidad para ejecutar en su Distrito

Alternativas	f	%
Todos	2	0.54
La mayoría	17	4.43
Algunos	126	32.89
Ninguno	238	62.14
Total	383	100.00

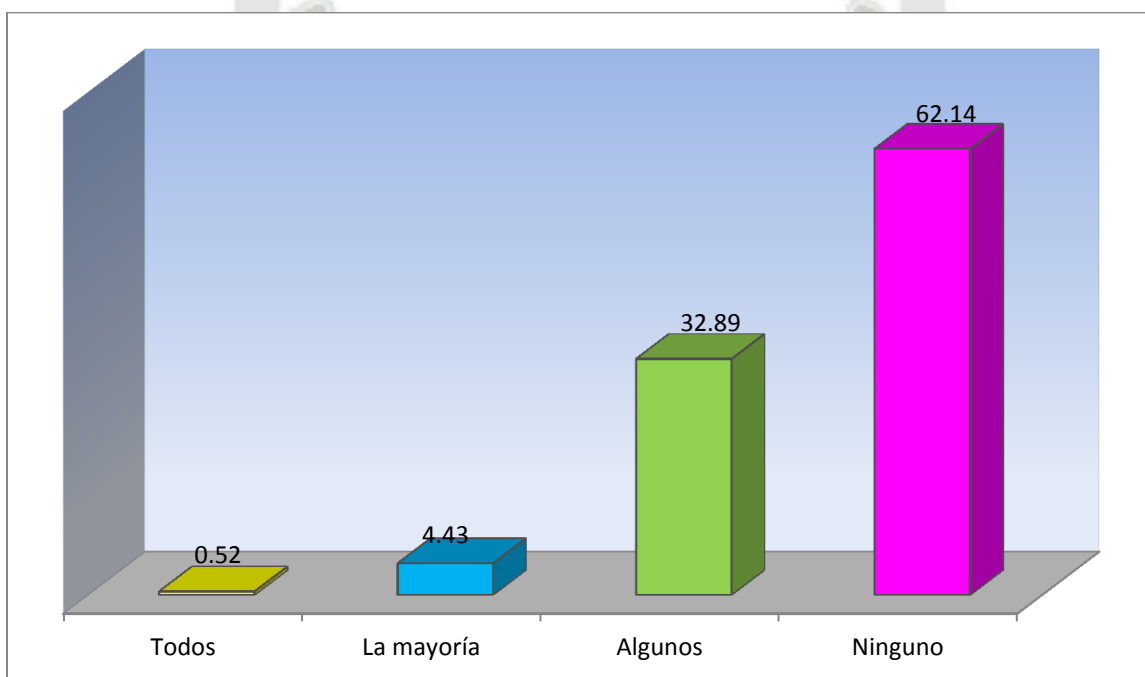
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los resultados de la investigación demuestran que el 62.14% no conocen “ninguno” de los proyectos que la Municipalidad ejecutará en su distrito, 32.89% conocen solo “algunos”, 4.43% que conocen “la mayoría” y el 0.54% las cuales afirman conocer en su totalidad dichos proyectos.

Este resultado refleja problemas de difusión de información de parte de la Municipalidad por dar a conocer los proyectos que tiene planeado ejecutar, generando incertidumbre y malas impresiones en sus pobladores, sobre las mejoras a realizarse en beneficio del distrito, afirmando los resultados obtenidos en el cuadro anterior que indican el bajo nivel comunicativo.

GRÁFICO N° 14

Conoce los proyectos que tiene Municipalidad para ejecutar en su Distrito.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 15

Considera que estos proyectos responden a las necesidades del Distrito

Alternativas	f	%
Todos	5	1.32
La mayoría	16	4.17
Algunos	124	32.37
No sabe	238	62.14
Total	383	100.00

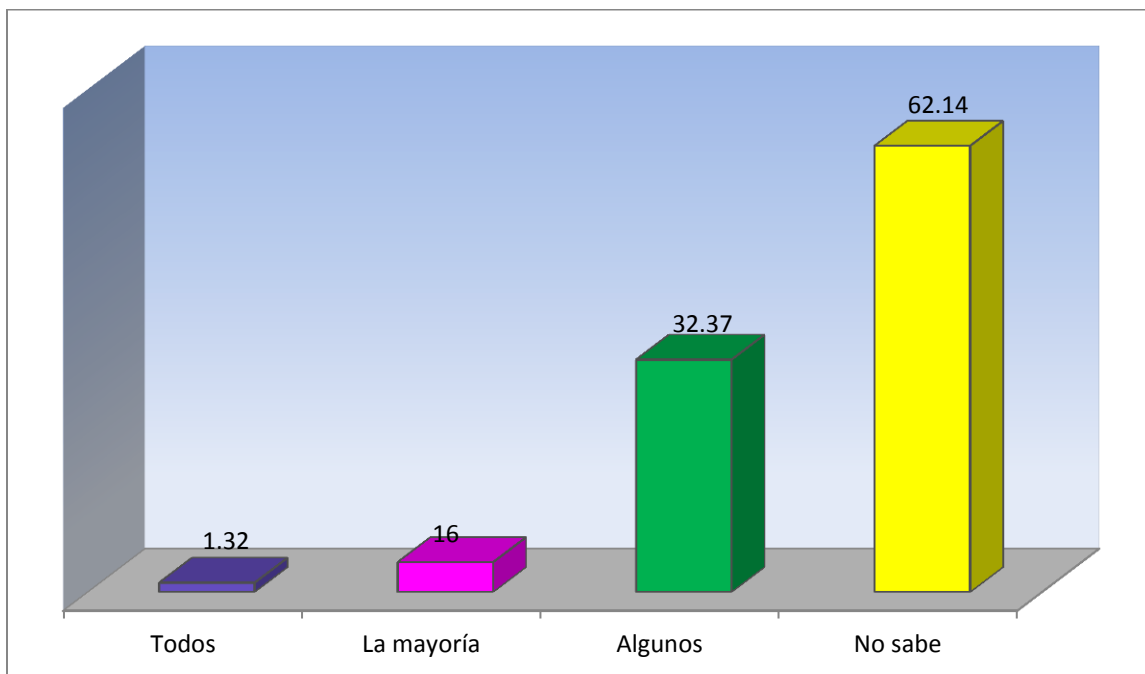
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En lo que respecta a esta tabla, el 62.14% de entrevistados “no saben” si los proyectos que la Municipalidad ejecutará responden a las necesidades del distrito, 32.37% manifiesta que “algunos” si son necesarios, 4.17% que afirma que “la mayoría” de los proyectos a ejecutar responden a sus necesidades y el 1.32% consideran que “todos” los proyectos que ejecutara la Municipalidad contribuirán para el mejoramiento del distrito de Socabaya.

Los datos recopilados una vez más demuestran que el nivel de información que emite la Municipalidad a sus pobladores, no es el suficiente para que ellos puedan estar informados de los proyectos y obras planificadas en beneficio de su distrito. Por lo que, la falta de información que se viene percibiendo ha generado diversos malestares en la población, no descartando una posible revocatoria.

GRÁFICO N° 15

Considera que estos proyectos responden a las necesidades del Distrito



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 16

Sabe cómo acceder a los servicios que brinda la Municipalidad

Alternativas	f	%
A todos	5	1.32
A la mayoría	23	6.00
A algunos	226	59.00
A ninguno	129	33.68
Total	383	100.00

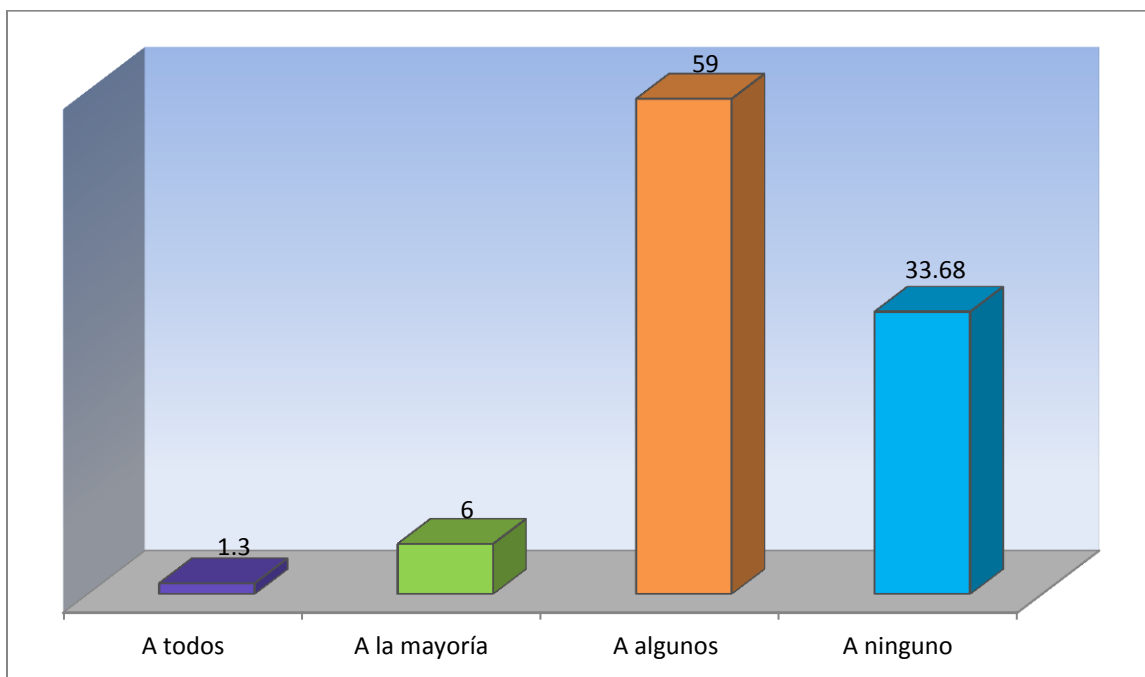
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015.

Los resultados muestran que el 33.68% de entrevistados no sabe cómo acceder a los servicios de la Municipalidad, 59% manifiesta que solo conocen como acceder “a algunos” servicios, 6% indica saber cómo acceder a la mayoría de los servicios y finalmente un 1.32% asegura conocer en su totalidad los servicios.

De todos los servicios que brinda la Municipalidad, cerca del 60% de entrevistados solo saben cómo acceder a algunos de ellos, lo que confirma y reafirma la existencia de serios problemas comunicacionales de la Municipalidad, que va en desmedro de la imagen institucional.

GRÁFICO N° 16

Sabe cómo acceder a los servicios que brinda la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 17

Qué valor o valores considera que se practican más en la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Honradez	12	3.13
Responsabilidad	42	10.96
Respeto	82	21.40
Honestidad	8	2.08
Eficiencia	12	3.13
Ninguno	237	61.87

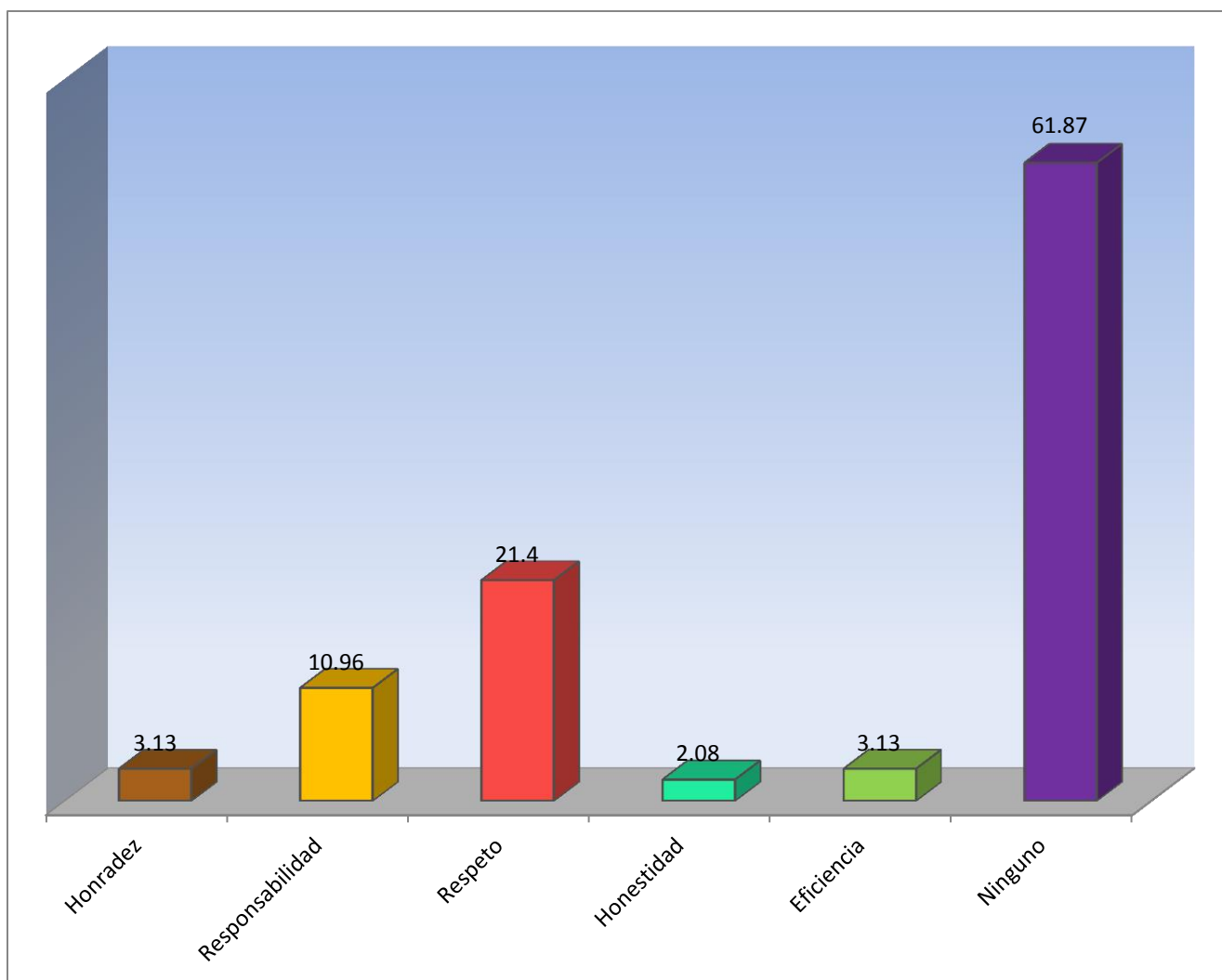
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los datos obtenidos muestran que el 61.87% de pobladores piensan que ninguno de los valores mencionados son practicados en la Municipalidad, 21.40% manifiesta que el valor más practicado es el respeto, 10.96% ubicaron a la responsabilidad en segundo lugar, 3.13% afirman que la honradez y la eficiencia son valores característicos en la Municipalidad y finalmente el 2.08% consideraron a la honestidad en cuarto lugar.

Podemos observar que la población de Socabaya percibe que la práctica de valores es muy deficiente en los trabajadores, lo cual aminora su conducta corporativa, siendo éste otro problema de identidad cultural que debilita la imagen de la Comuna Distrital.

GRÁFICO N° 17

Qué valor o valores considera que se practican más en la Municipalidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 18

Conoce usted el escudo de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Sí conoce	242	63.18
No conoce	141	36.82
Total	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

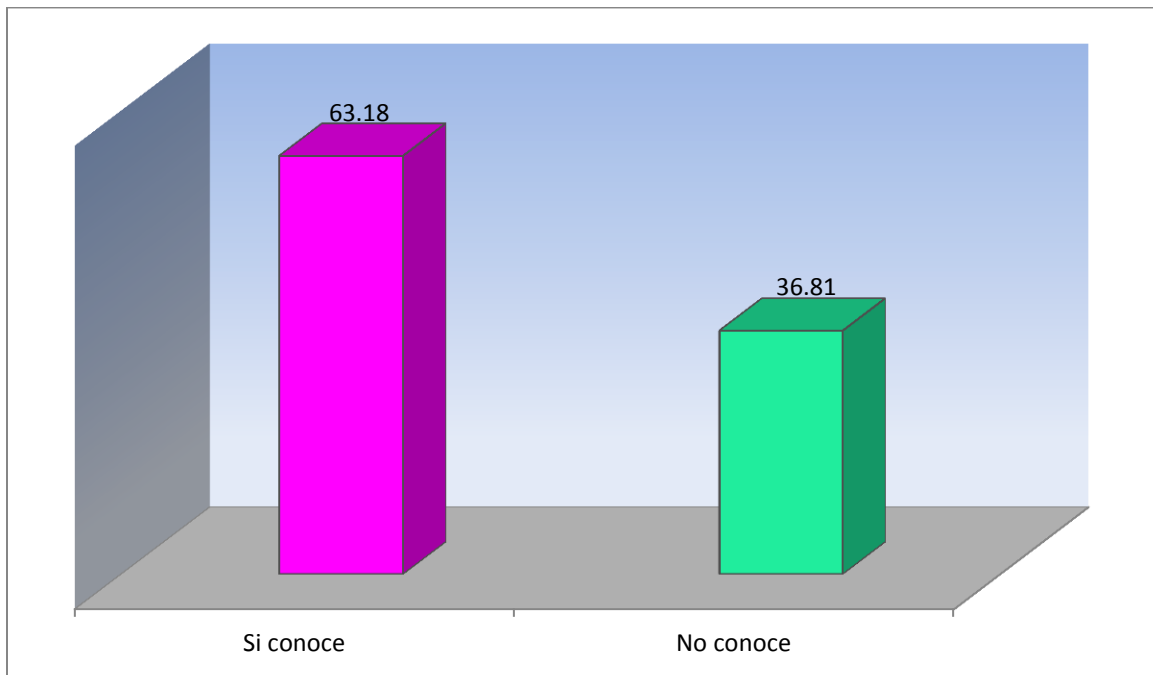
El 63.18% de los entrevistados afirman conocer el escudo de su Municipalidad, por el contrario un 36.82% asegura no haberlo visto en ninguna oportunidad.

La mayor cantidad de nuestros entrevistados aseguran conocer el escudo, siendo este un factor determinante en el sistema grafico empleado por la Municipalidad para fortalecer su marca institucional.



GRÁFICO N° 18

Conoce usted el escudo de la Municipalidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 19

Identifica fácilmente el logotipo de la Municipalidad

Alternativas	f	%
Si identifica	102	26.64
No identifica	281	73.36
Total	383	100.00

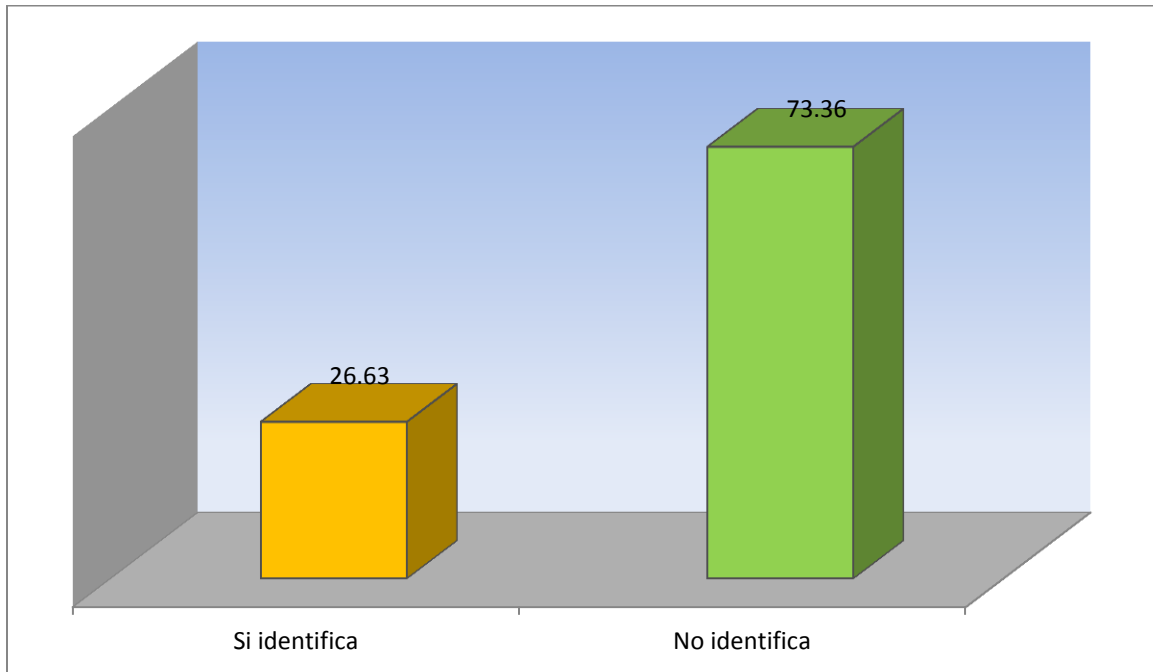
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los resultados de esta tabla muestran que el 73.36% de los pobladores no pueden identificar el logotipo que usa la Municipalidad, 26.64% identificarían fácilmente el logotipo.

Por lo tanto, podemos confirmar que el área encargada de la imagen institucional de la Municipalidad no está haciendo un uso adecuado del sistema gráfico con el que cuenta la institución edil, debilitando la marca a proyectar.

GRÁFICO N° 19

Identifica fácilmente el logotipo de la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 20

Sabe cuáles son los colores distintivos de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Sí sabe	134	34.98
No sabe	249	65.02
Total	383	100.00

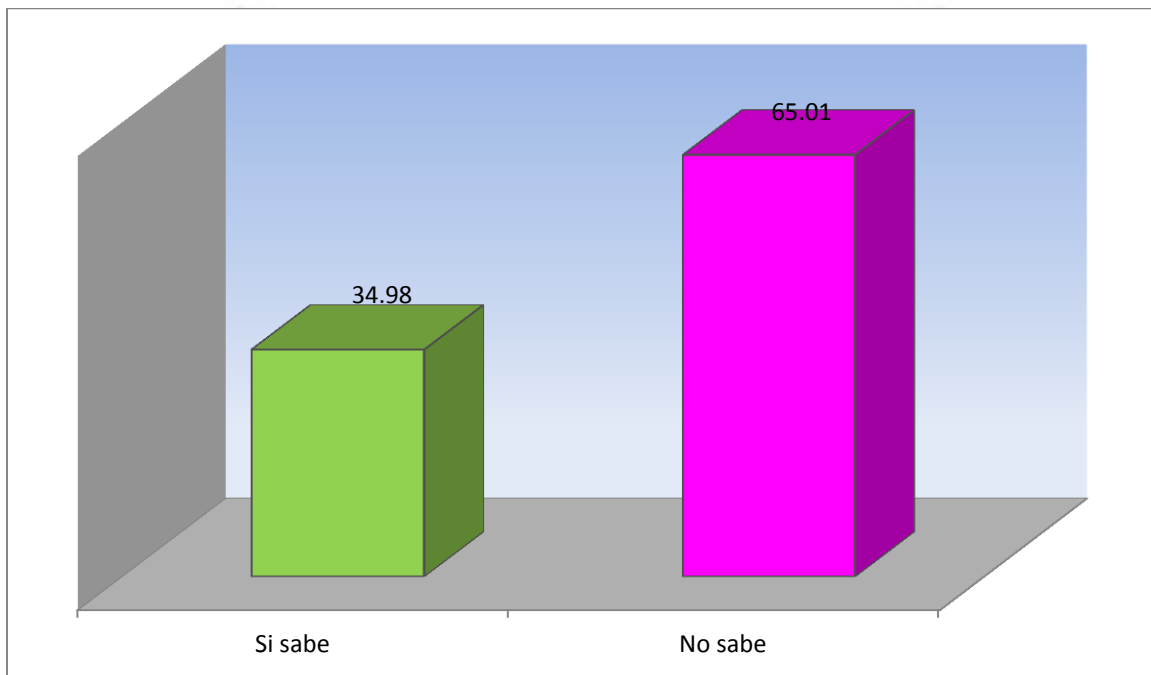
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En lo que respecta a esta tabla los resultados muestran que un 65.02% de entrevistados no conocen los colores que son distintivos de la Municipalidad, 34.98% manifiestan que sí conocen este elemento de identidad visual.

Sin embargo, al mencionar como colores distintivos de la Municipalidad al amarillo, rojo y anaranjado, se puede inferir que existe desconocimiento pleno sobre este aspecto; y lo que es peor aún, la confusión se produce con los colores que cada partido político introduce como color de su campaña política pre-eleccionaria, creando confusión y problemas para la identidad visual edil.

GRÁFICO N° 20

Sabe cuáles son los colores distintivos de la Municipalidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 21

En el distrito, hay letreros (paneles) que faciliten la ubicación de los diferentes centros de atención de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Sí	93	24.29
No	98	25.58
No me he dado cuenta	192	50.17
Total	383	100.00

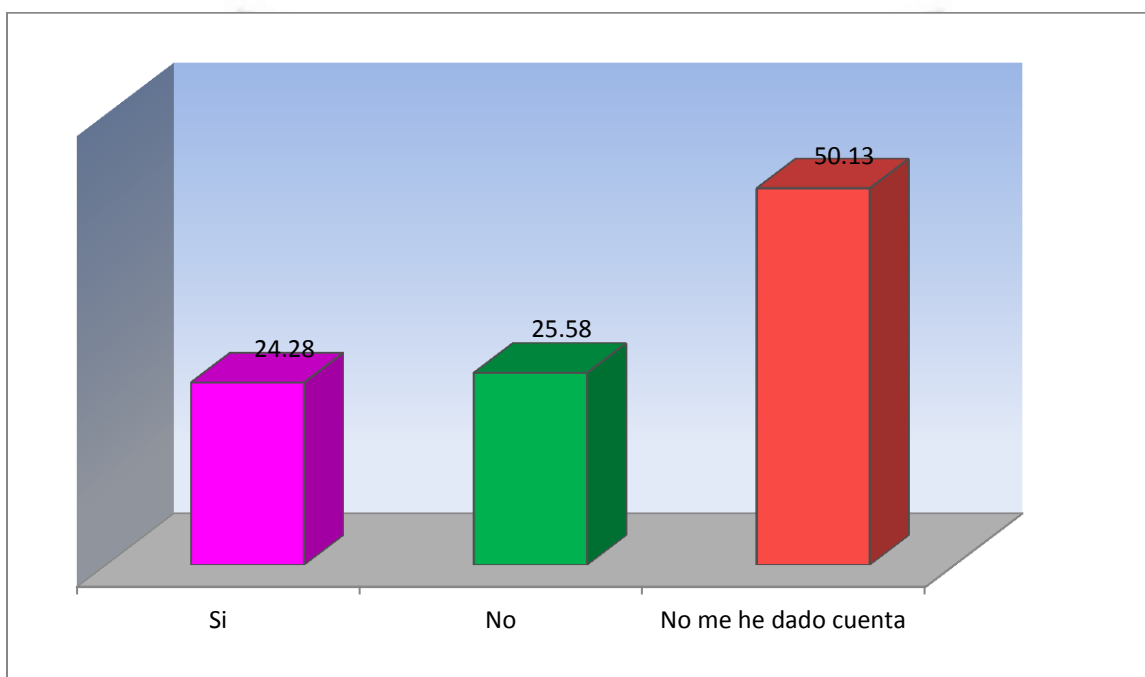
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los resultados reflejan que el 50.17% de los entrevistados no se han dado cuenta si existen letreros que faciliten la ubicación de los centros de atención de la Municipalidad, 25.58% afirma de que no existen letreros en el distrito que sirvan para la ubicación y finalmente el 24.29% respondieron que si existen dichos letreros.

Una mayoría del 50.17% de entrevistados afirman no haberse percatado de la existencia de dichos letreros que faciliten su ubicación. Dicha respuesta puede tener dos factores, uno que los letreros no tengan un tamaño adecuado y no sean de fácil visibilidad o que realmente no exista ningún letrero para facilitar su ubicación.

GRÁFICO N° 21

En el local de la Municipalidad, hay letreros (paneles) que faciliten la ubicación de los diferentes centros de atención.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 22

Cree usted que la señalética (letreros) empleada dentro de la Municipalidad le facilitan la ubicación de las oficinas.

Alternativas	f	%
Mucho	50	13.06
Poco	131	34.20
Nada	202	52.74
Total	383	100.00

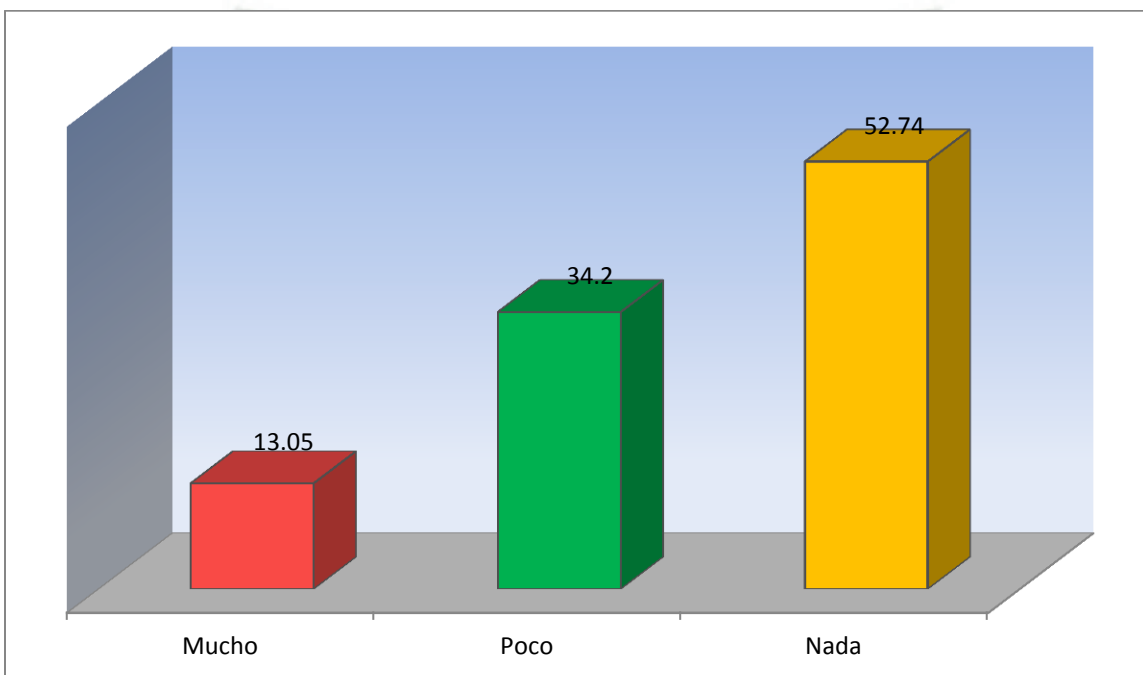
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los datos obtenidos muestran que el 52.74% de pobladores afirman que la señalética utilizada por la Municipalidad no facilita en nada la ubicación de las oficinas, 34.20% considera que dicha señalética poco ayuda a la ubicación de oficinas y finalmente 13.06% respondieron que ayuda mucho la señalética para localizar las diferentes oficinas de atención al público.

Estos resultados demandan la toma de medidas correctivas sobre la señalética (letreros) empleada dentro de la Municipalidad para facilitar al poblador la ubicación de las oficinas.

GRÁFICO N° 22

Cree usted que la señalética (letreros) empleada dentro de la Municipalidad le facilitan la ubicación de las oficinas.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 23

Los trabajadores que tienen contacto con el público visten con uniforme.

Alternativas	f	%
Todos	53	13.83
Algunos	145	37.85
No me he dado cuenta	185	48.32
Total	383	100.00

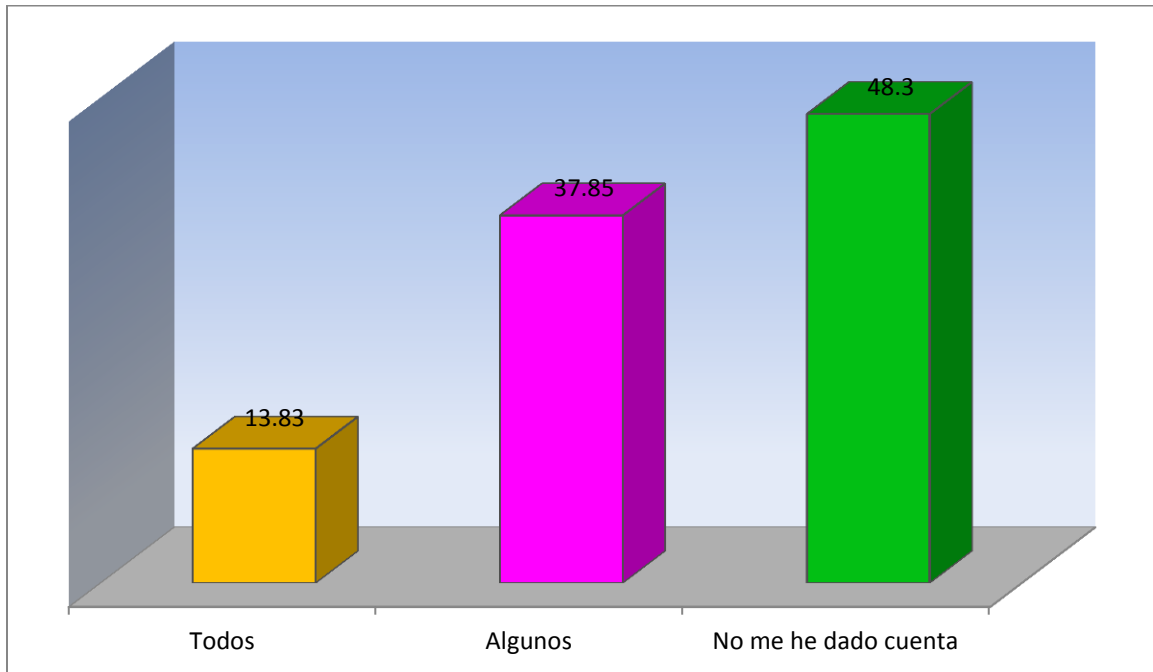
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Los resultados reflejan que el 48.32% de entrevistados no se han dado cuenta si los trabajadores que tienen contacto con ellos visten uniforme, 37.85% afirma que solo algunos de ellos y finalmente 13.83% respondieron que todos los trabajadores están uniformados.

A pesar que para la mayoría de los pobladores de Socabaya, el uso de uniforme de parte del personal no es relevante, se aprecia que tampoco hay control en el cumplimiento de las disposiciones internas relacionadas con este aspecto, lo que afecta al sistema visual institucional.

GRÁFICO N° 23

Los trabajadores que tienen contacto con el público visten con uniforme.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 24

Tienen fotocheck.

Alternativas	f	%
Todos	13	3.39
Algunos	87	22.72
No me he dado cuenta	283	73.89
Total	383	100.00

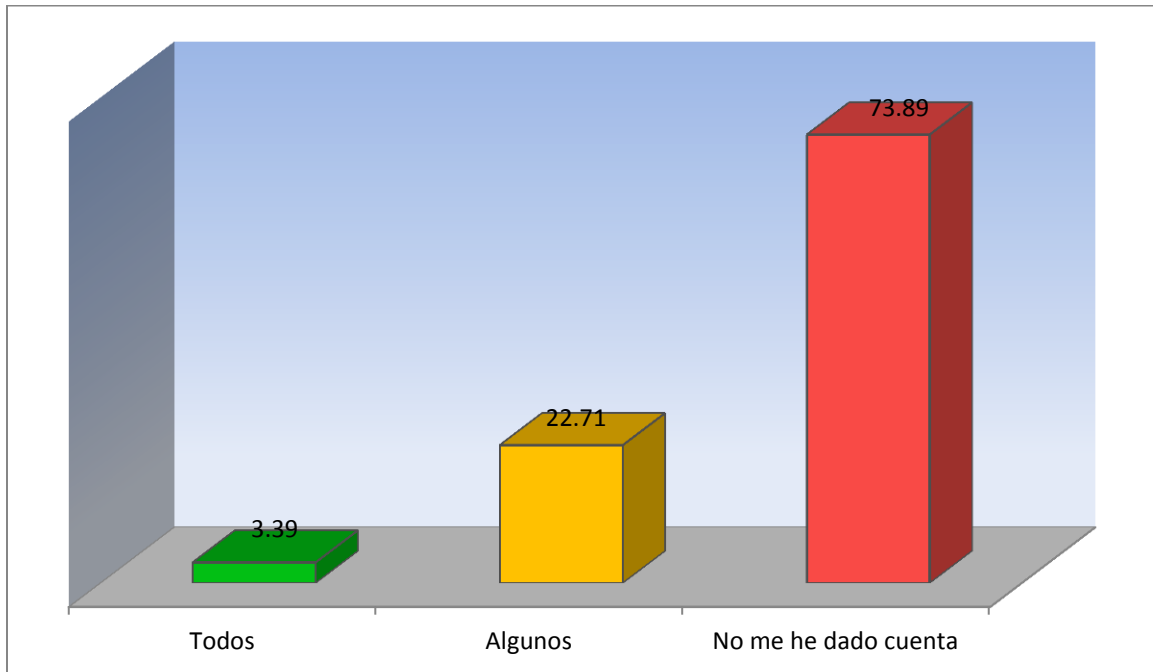
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En la presente tabla, el 73.89% de pobladores no se han dado cuenta si los trabajadores usan su fotocheck, contrariamente el 22.72% afirma que solo algunos trabajadores lo usan y finalmente el 3.39% respondieron que todos los trabajadores usan su fotocheck en el trabajo.

Este resultado confirma lo señalado en los cuadros anteriores sobre el incumplimiento de disposiciones internas; lo que dificulta la optimización de la atención al usuario que requiere de la identificación del trabajador que brinda el servicio.

GRÁFICO N° 24

Tienen fotocheck.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 25

La Municipalidad utiliza el escudo y los colores distintivos en los documentos que envía a los usuarios.

Alternativas	f	%
En todos	57	14.88
En algunos	105	27.43
En ninguno	35	9.13
No me he dado cuenta	186	48.56
Total	383	100.00

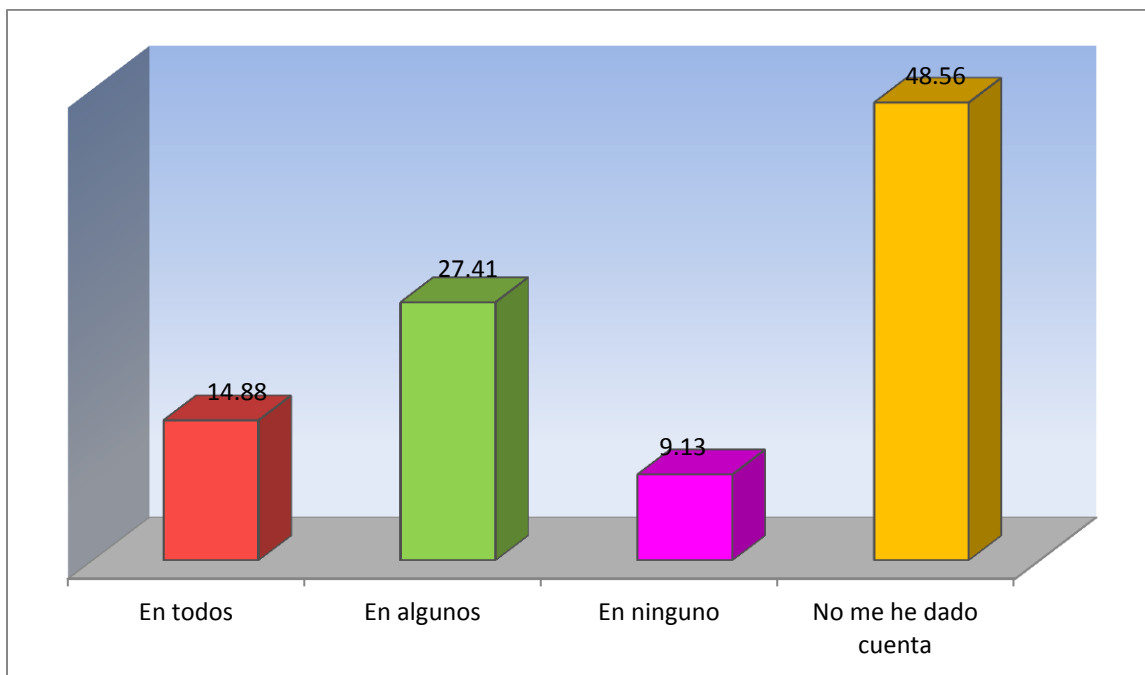
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

El 48.56% de entrevistados afirman no haberse dado cuenta si es que la Municipalidad utiliza su escudo y colores distintivos en los documentos que envía a los domicilios, 27.43% afirma que si los usan en algunos documentos, sin embargo el 14.88% respondieron que este sistema grafico es usados en todos los documentos y finalmente el 9.13% afirma todo lo contrario

Se observa una fuerte tendencia por parte de los entrevistados a ignorar sí en el contenido de los documentos que la Municipalidad hace llegar a sus pobladores figuran o no distintivos institucionales tales como los colores, el escudo y el logotipo de la Municipalidad.

GRÁFICO N° 25

La Municipalidad utiliza el escudo y los colores distintivos en los documentos que envía a los usuarios.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 26

En qué estado se encuentran las instalaciones de los diferentes centros de atención de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Buen estado	46	12.02
Mal estado	220	57.44
Desconozco	117	30.54
Total	383	100.00

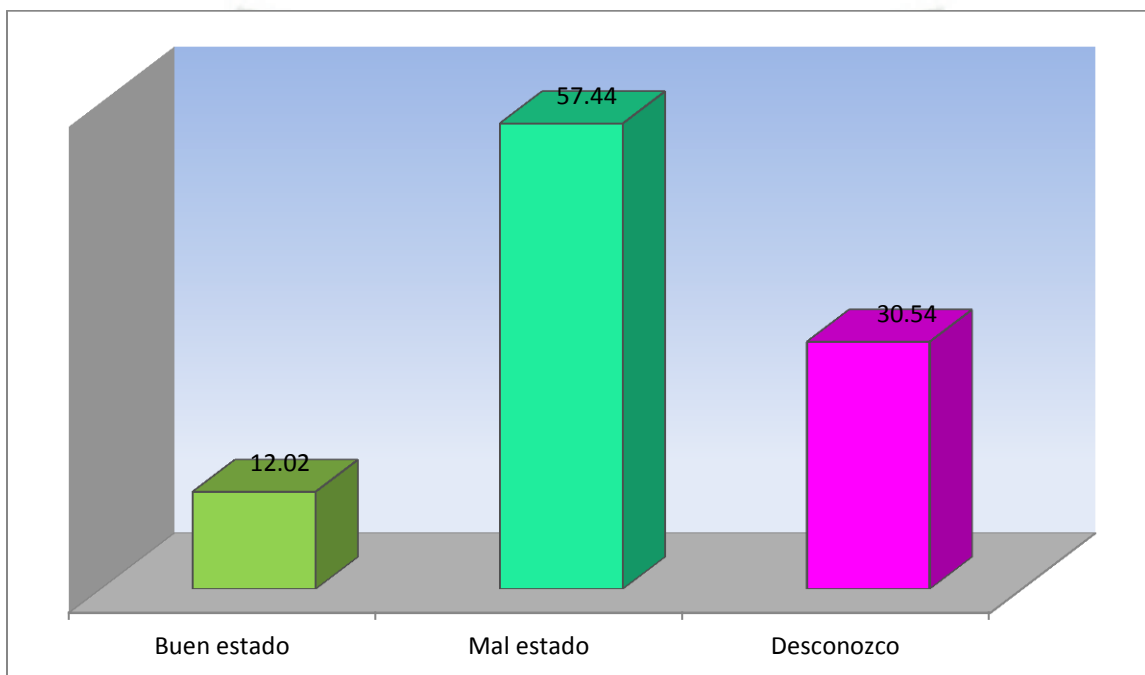
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

El 57.44% considera que se encuentran en mal estado, 30.54% lo desconocen y el 12.02% respondieron que se encuentran en buen estado.

Deducimos que los resultados no son nada favorables ya que el público que se acerca a la Municipalidad para realizar algún tipo de trámite o queja se lleva una mala experiencia en cuanto a la arquitectura corporativa de la institución.

GRÁFICO N° 26

En qué estado se encuentran las instalaciones de los diferentes centros de atención de la Municipalidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 27

Marque los atributos que tienen las instalaciones de la Municipalidad

Alternativas	f	%
Modernidad	18	4.69
Limpieza	99	25.84
Comodidad	28	7.31
Fáciles de identificar	32	8.35
Adecuados para la atención al público	36	9.39
Ninguno	189	49.34

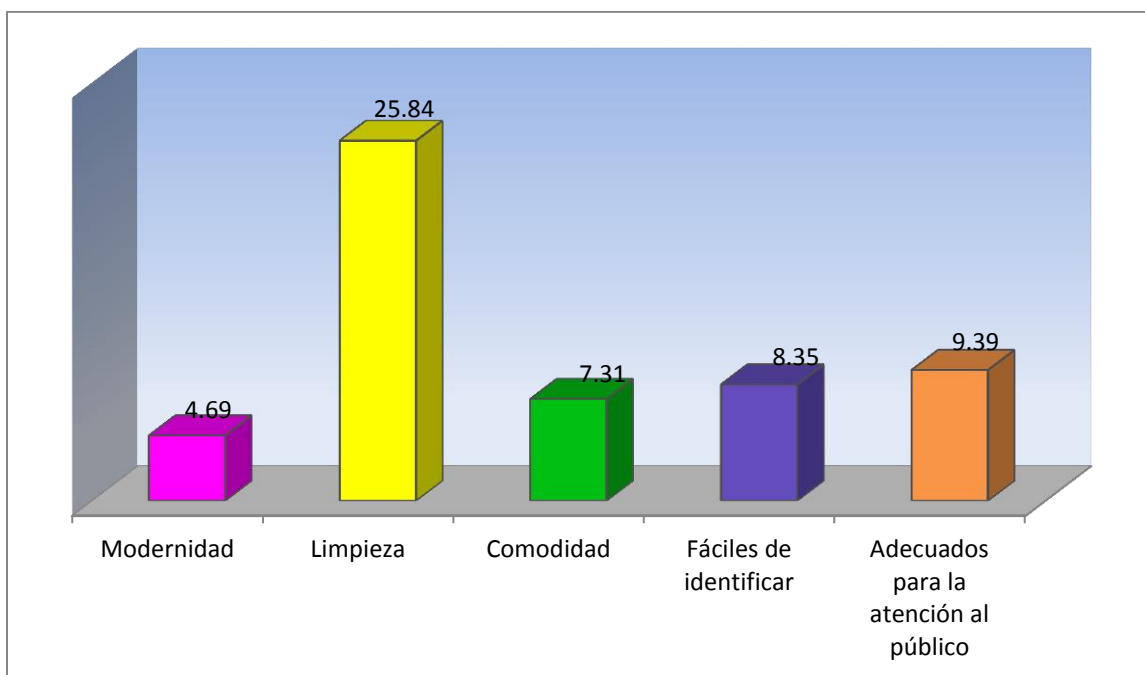
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

El 49.34% de los pobladores considera que la Municipalidad carece de todos los atributos que se muestran en la tabla, 25.84% respondieron que las instalaciones son limpias, 9.39% quienes manifestaron que son adecuadas para la atención al público, 8.35% que respondieron que las instalaciones se pueden identificar fácilmente, 7.31% las cuales dicen que son cómodas y el 4.69 consideran que las instalaciones son modernas.

Para los entrevistados, la Municipalidad carece de la mayoría de los atributos mencionados en la entrevista, lo que creemos se deba a que a pesar de que la Municipalidad ya cuenta con un local idóneo y moderno, actualmente la atención se viene brindando en un local inadecuado para la atención al público, por lo que las experiencias, emociones y vivencias negativas conllevan a formar una identidad ambiental deficiente.

GRÁFICO N° 27

Marque los atributos que tienen las instalaciones de la Municipalidad de Socabaya.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 28

Cree que la arquitectura de los centros de atención de la Municipalidad guardan relación con el entorno.

Alternativas	f	%
Guardan relación con su entorno	36	9.39
No guardan relación con su entorno	234	61.09
No sabe	113	29.52
Total	383	100.00

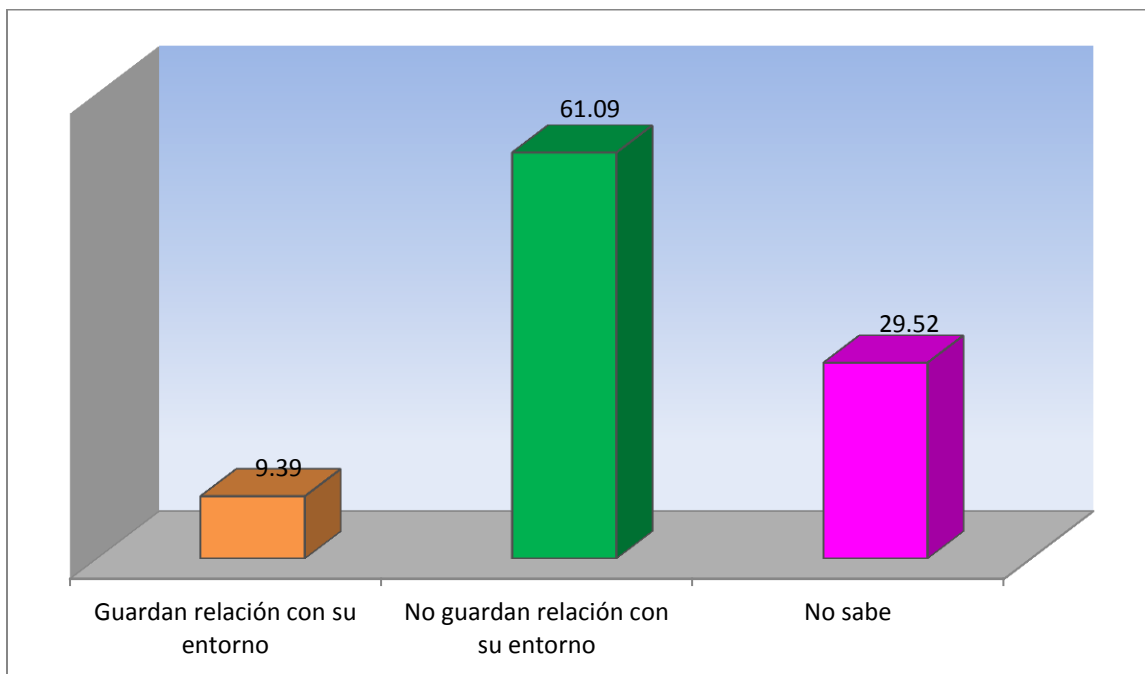
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En los resultados de la tabla el 61.09% de los entrevistados consideran que no guardan relación con su entorno, 29.52% no saben si guardan o no relación con su entorno y finalmente el 9.39% respondieron que existe relación.

Se observa que la percepción de más del 50% de la población entrevistada considera que la arquitectura de los locales de atención de la Municipalidad no guardan entre sí mucha armonía estructural, lo que revela la existencia de reacciones sensoriales y emocionales negativas para la identidad ambiental de la institución edil.

GRÁFICO N° 28

**Cree que la arquitectura de los locales de atención de la Municipalidad
guardan relación con su entorno.**



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 29

Le parece que los diferentes locales de atención de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Tiene arquitectura parecida	30	7.83
No tiene arquitectura parecida	225	58.74
No sabe	128	33.43
Total	383	100.00

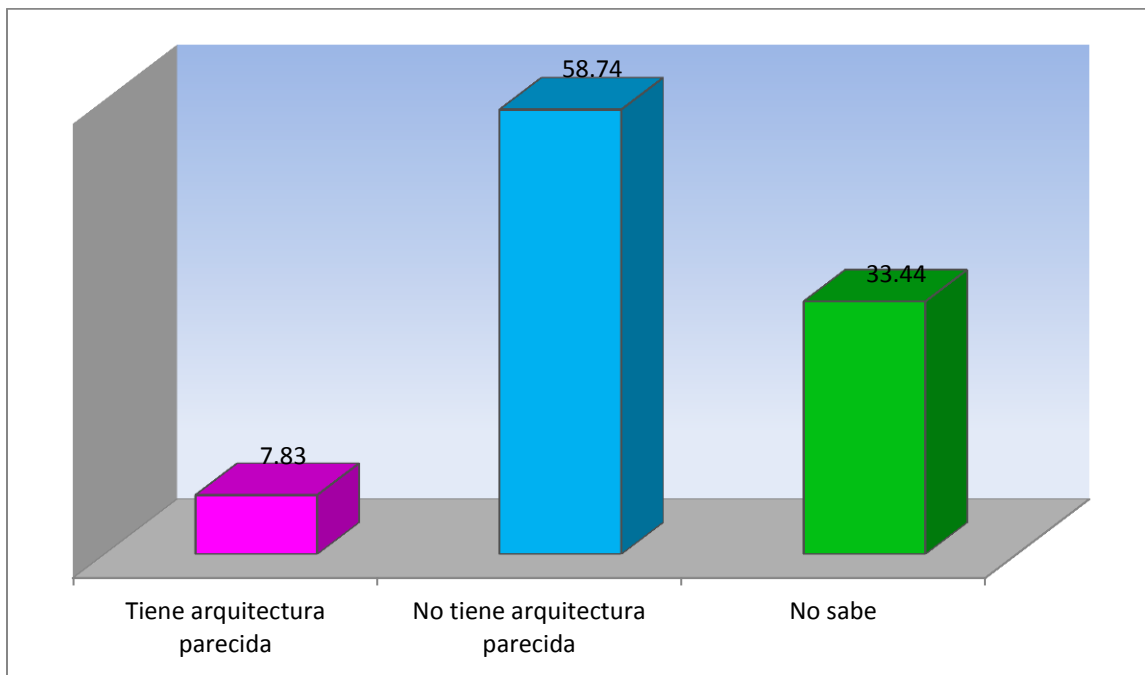
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En el cuadro se aprecia que el 58.74% de entrevistados considera que no tienen una arquitectura parecida, 33.43% no saben y el 7.83% respondieron que si cuentan con una arquitectura semejante.

En cuanto a este resultado, podemos deducir que los elementos arquitectónicos que ofrece la Municipalidad para que su público los experimente son de diseños totalmente diferentes y no guardan relación entre sí, afectando la presencia de uniformidad en la percepción ambiental de los locales de atención de la Municipalidad.

GRÁFICO N° 29

Le parece que los diferentes locales de atención de la Municipalidad:



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015



TABLA N° 30

Las instalaciones de la Municipalidad cuentan con áreas verdes.

Alternativas	f	%
Con las necesarias	31	8.09
Con pocas	148	38.65
No cuentan	204	53.26
Total	383	100.00

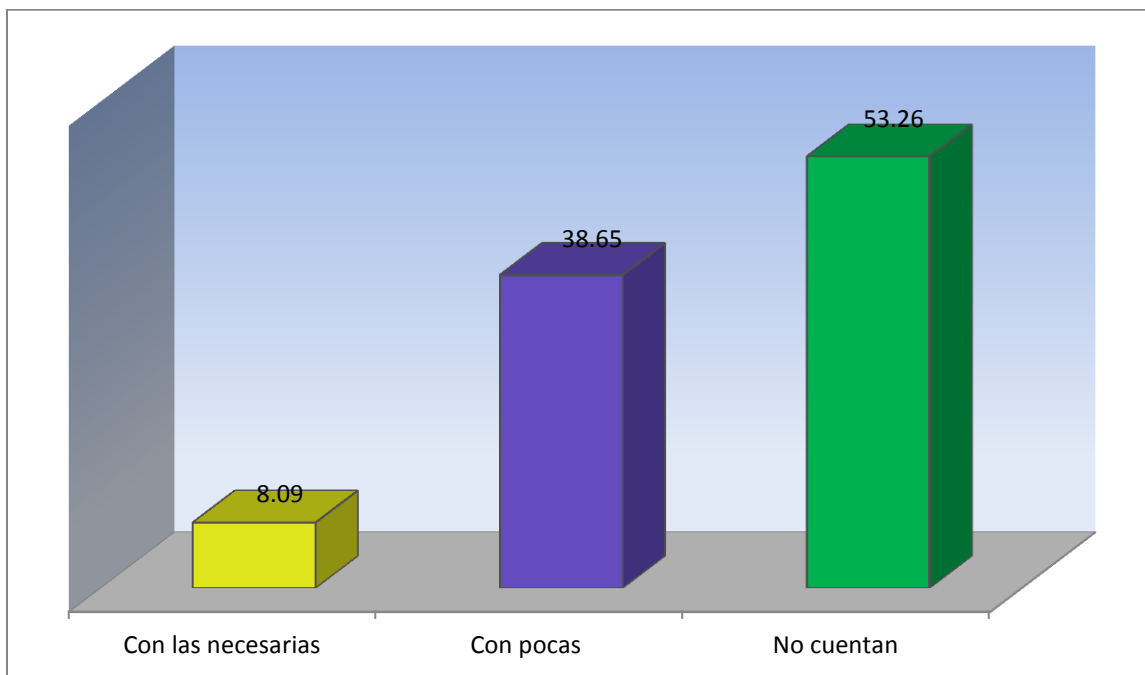
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Esta tabla nos revela que el 53.26% considera que no tienen áreas verdes, (38.65%) respondieron que cuentan con pocas áreas y el 8.09% manifestaron que cuentan con solo las necesarias.

Observamos que el resultado no es favorable, ya que la Municipalidad de Socabaya no ha tomado las acciones pertinentes para disminuir el impacto ambiental que viene produciendo.

GRÁFICO N° 30

Las instalaciones de la Municipalidad cuentan con áreas verdes.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015



TABLA N° 31

Con qué frecuencia recibe información de la Municipalidad.

Alternativas	f	%
Mucha frecuencia	11	2.87
Regular frecuencia	86	22.45
Poca frecuencia	184	48.04
Nunca recibí información	102	26.64
Total	383	100.00

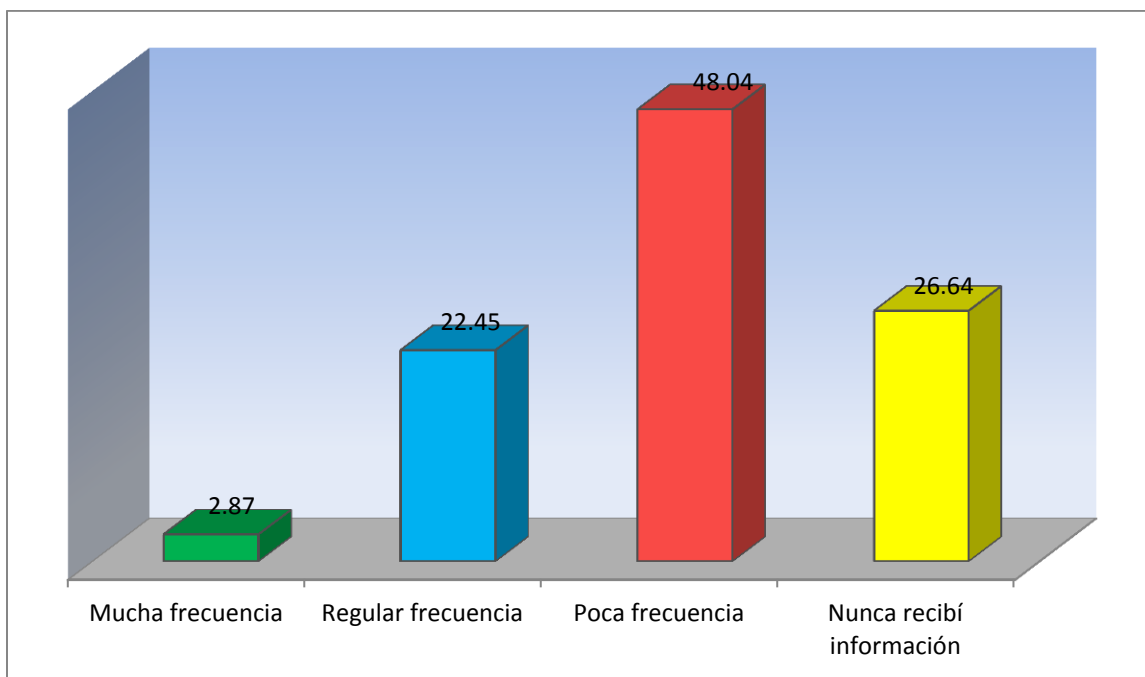
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

De acuerdo con la información mostrada el 48.04% de los entrevistados afirmaron recibir información con poca frecuencia, 26.64% nunca reciben información, 22.45% reciben información con regular frecuencia y el 2.87% reciben información con mucha frecuencia.

Se pone en manifiesto que el flujo comunicacional entre Municipalidad y poblador es deficiente, ya que la mayoría de los pobladores reciben con poca frecuencia algún tipo de información por parte de su Municipalidad, dato que no beneficia la imagen de la institución edil.

GRÁFICO N° 31

Con qué frecuencia recibe información de la Municipalidad.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 32

En cuanto al contenido de la información que recibe de la municipalidad, considera que:

Le hacen llegar información suficiente.

Alternativas	f	%
Sí	44	11.48
No	138	36.04
A veces	201	52.48
Total	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

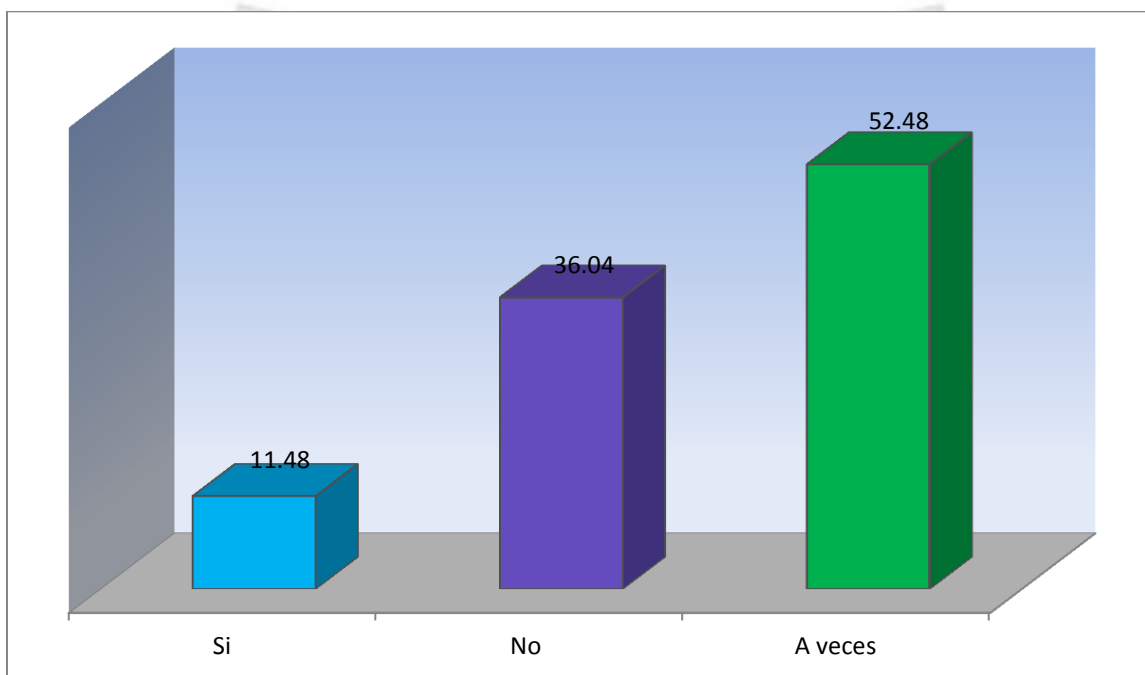
Observamos que el 52.48% de los pobladores entrevistados afirma que a veces recibe información suficiente de la Municipalidad, 36.04% indican lo contrario y el 11.48% si cree que la información que le brinda su Municipalidad sea suficiente.

El resultado no es favorable, pues un 50% de los entrevistados respondieron que no les llega información suficiente, la explicación a este defecto es que la oficina de comunicaciones y adjuntas no están cumpliendo eficientemente su labor.

GRÁFICO N° 32

En cuanto al contenido de la información que recibe de la municipalidad, considera que:

Le hacen llegar información suficiente.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 33

En cuanto al contenido de la información que recibe de la municipalidad, considera que:

Le llega la información oportunamente.

Alternativas	f	%
Sí	20	5.22
No	204	53.23
A veces	159	41.55
Total	383	100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

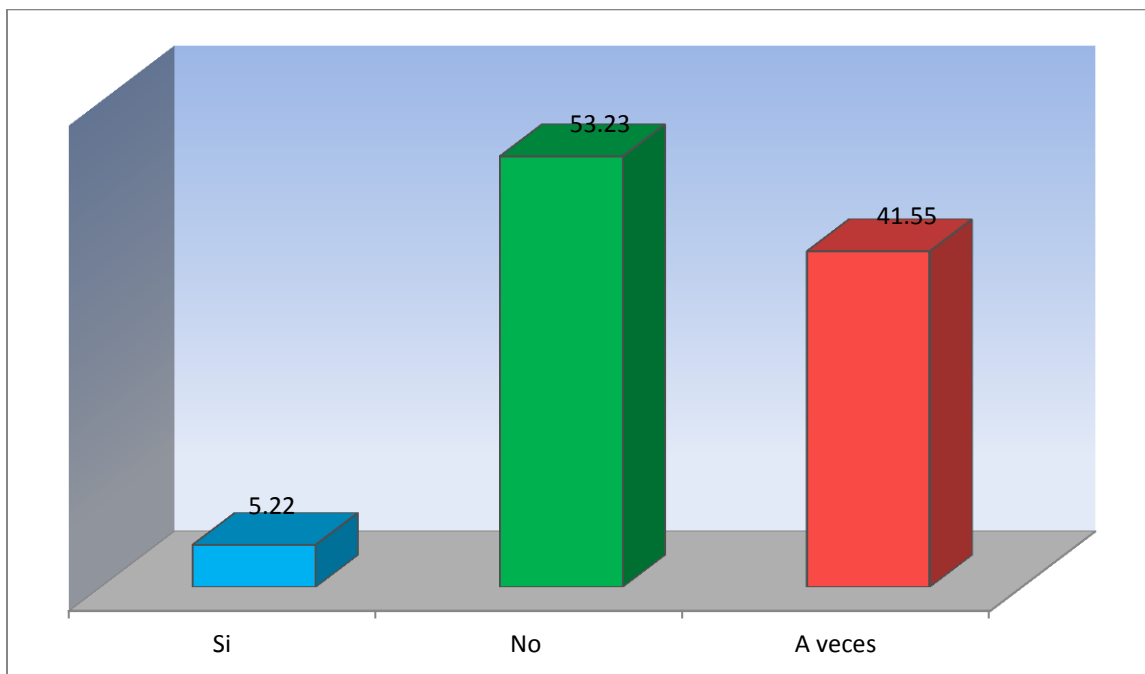
De conformidad con la información mostrada el 53.23% de los entrevistados afirma que no obtiene la información oportunamente de la Municipalidad, 41.55% manifiesta que solo a veces obtienen oportunamente la información y el 5.22% si cree que la información que le hace llegar la Municipalidad es oportuna.

Como se mencionó en el resultado anterior, esta estadística refleja una gran deficiencia en el tratamiento de la información.

GRÁFICO N° 33

En cuanto al contenido de la información que recibe de la municipalidad,
considera que:

Le llega la información oportunamente.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 34

De los siguientes servicios, obras, o actividades que realiza la municipalidad, marque aquellos de los que recibe información.

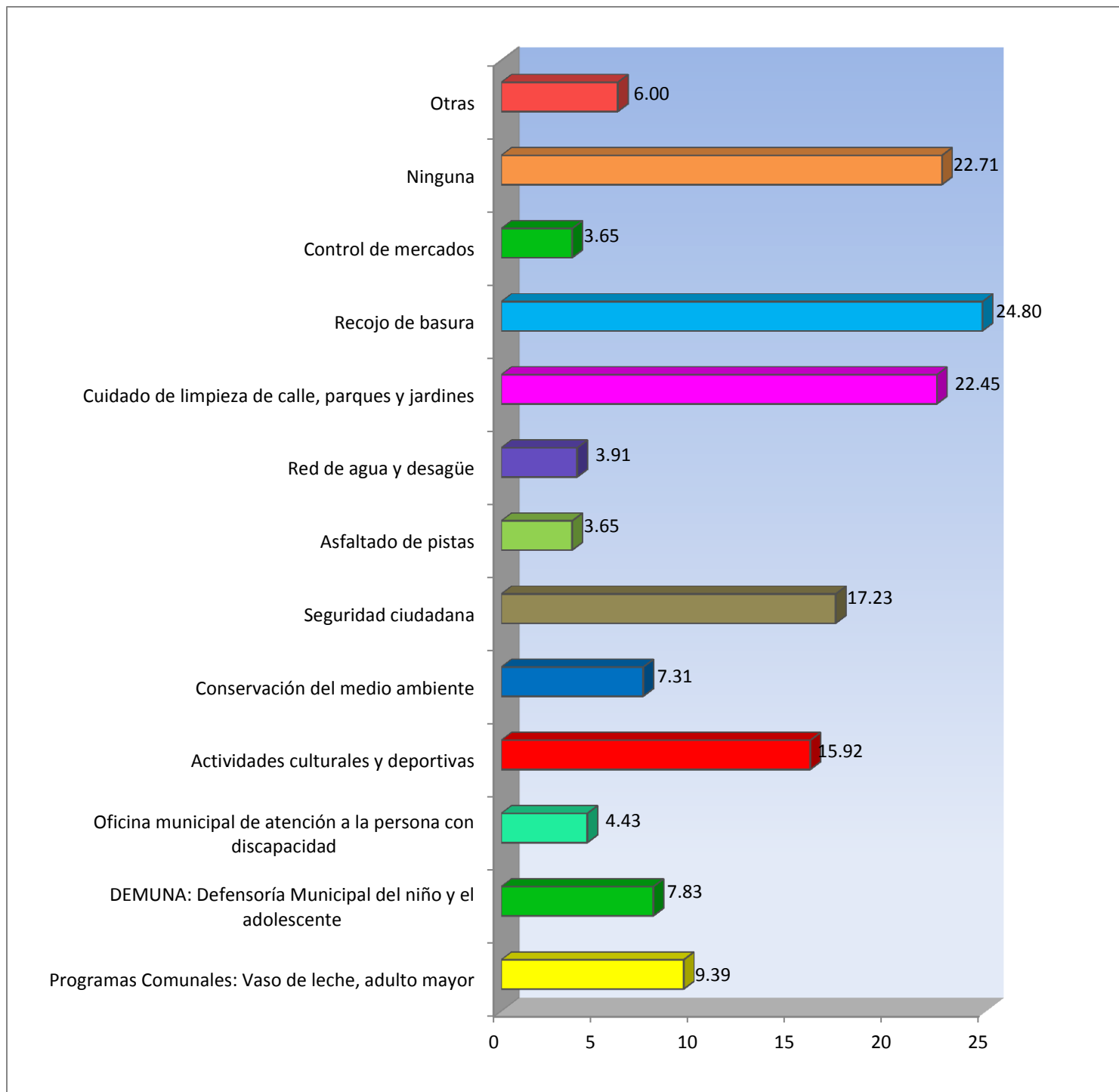
Alternativas	f	%
Programas Comunales: Vaso de leche, adulto mayor	36	9.39
DEMUNA: Defensoría Municipal del niño y el adolescente	30	7.83
Oficina municipal de atención a la persona con discapacidad	17	4.43
Actividades culturales y deportivas	61	15.92
Conservación del medio ambiente	28	7.31
Seguridad ciudadana	66	17.23
Asfaltado de pistas	14	3.65
Red de agua y desagüe	15	3.91
Cuidado de limpieza de calle, parques y jardines	86	22.45
Recojo de basura	95	24.80
Control de mercados	14	3.65
Ninguna	87	22.71
Otras	23	6.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En cuanto a los servicios, obras, o actividades que realiza la Municipalidad, los datos obtenidos nos muestran que el 22.45% de los entrevistados han recibido información sobre el recojo de basura, 22.7% respondieron que de ninguno de los servicios obras, o actividades que se muestra en la tabla reciben información, 22.45% consideran el cuidado de limpieza de calle, parques y jardines como un servicio del cual tienen información, 17.23% manifiestan estar informados sobre seguridad ciudadana, 15.62% alegan que sobre las actividades culturales y deportivas han recibido en alguna oportunidad algún tipo de información, 35.50% conocen acerca de los Programas Comunales: Vaso de leche, adulto mayor, 7.83% afirman haber recibido información de la DEMUNA: Defensoría Municipal del niño y el adolescente, 7.31% respondieron que es la conservación del medio ambiente, (6 %) consideran que son otros los servicios, obras, o actividades de los cuales reciben información como por ejemplo la oficina de Servicio Tributario, 4.43% consideran de la oficina municipal de atención a la persona con discapacidad, 3.91% manifiestan sobre la red de agua y desagüe y el (3.65%) respondieron sobre el asfaltado de pistas y control de mercado

GRÁFICO N° 34

De los siguientes servicios, obras, o actividades que realiza municipalidad, marque aquellos de los que recibe información:



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 35

A través de qué medios recibe información de la Municipalidad

Alternativas	f	%
Radio	41	10.70
Televisión	29	7.57
Afiches	60	15.66
Banners	28	7.31
Banderolas, pancartas	47	12.27
Periódicos	31	8.09
Folletos, volantes	89	23.23
Correo	3	0.78
Página web	39	10.18
Ninguna	41	10.70
Otros	40	10.44

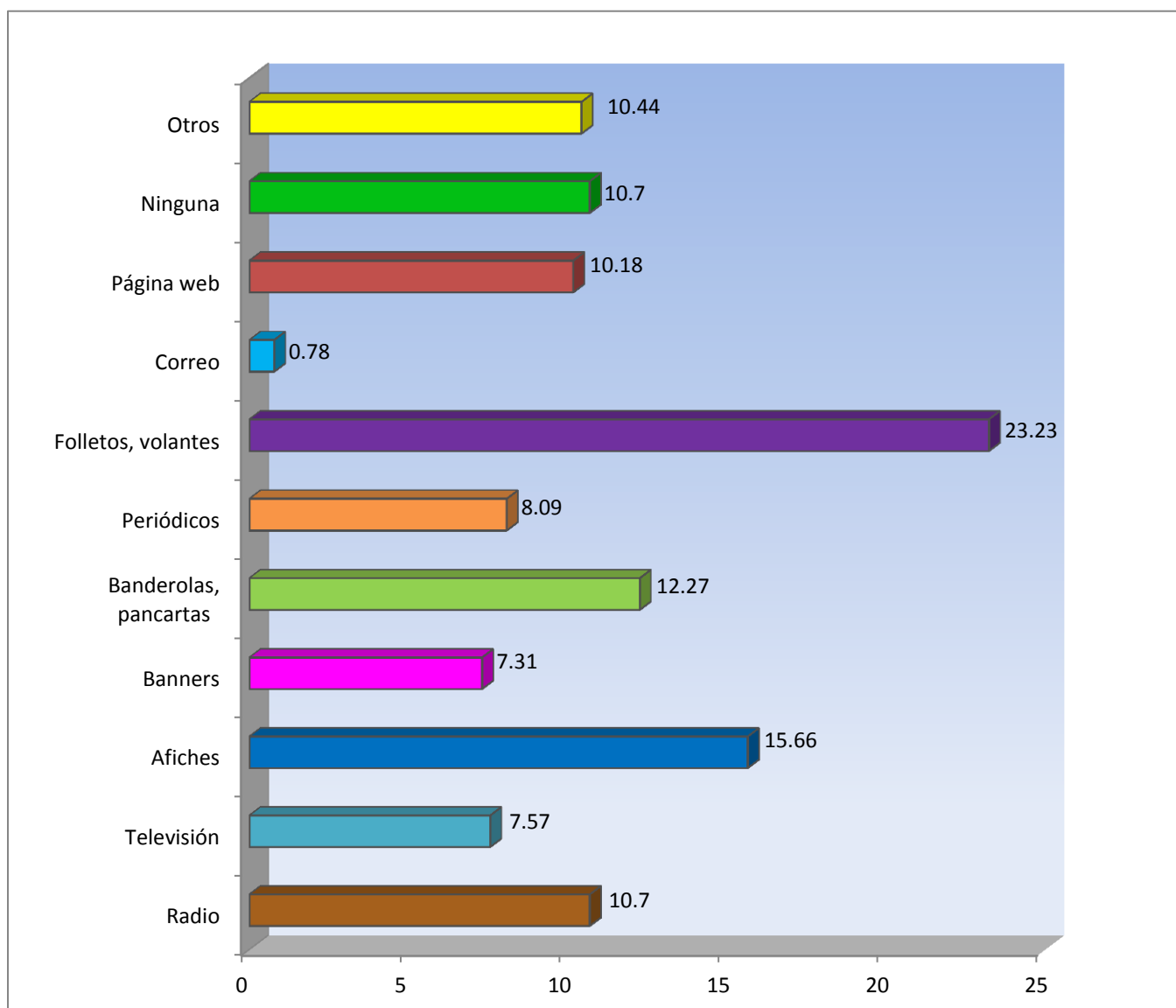
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En cuanto a los medios de los que recibe información por parte de la Municipalidad, los datos obtenidos nos muestran que el 23.23% de los pobladores entrevistados respondieron que es la televisión, 15.66% respondieron que son los afiches, 12.27% consideran que son las Banderolas y pancartas, 10.70% manifiestan que la radio y el mismo porcentaje manifestaron de que de ningún medio que figura en la tabla reciben información, 10.44% alegan que son otros los medios, 10.18% respondieron la página web, (8.09%) respondieron los periódicos, 7.57% respondieron la televisión, 7.31% respondieron los banners y el 0.78% respondieron el correo electrónico.

Podemos deducir que la Municipalidad utiliza preferentemente los medios gráficos para transmitir sus mensajes, entre los que destacan los afiches, volantes, y folletos,

GRÁFICO N° 35

A través de qué medios recibe información de la Municipalidad:



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 35

Ha utilizado algunos de los siguientes medios para realizar consultas y/o absolver sus dudas.

Alternativas	f	%
Página web	99	25.84
Facebook	129	33.68
Ninguno	205	53.52

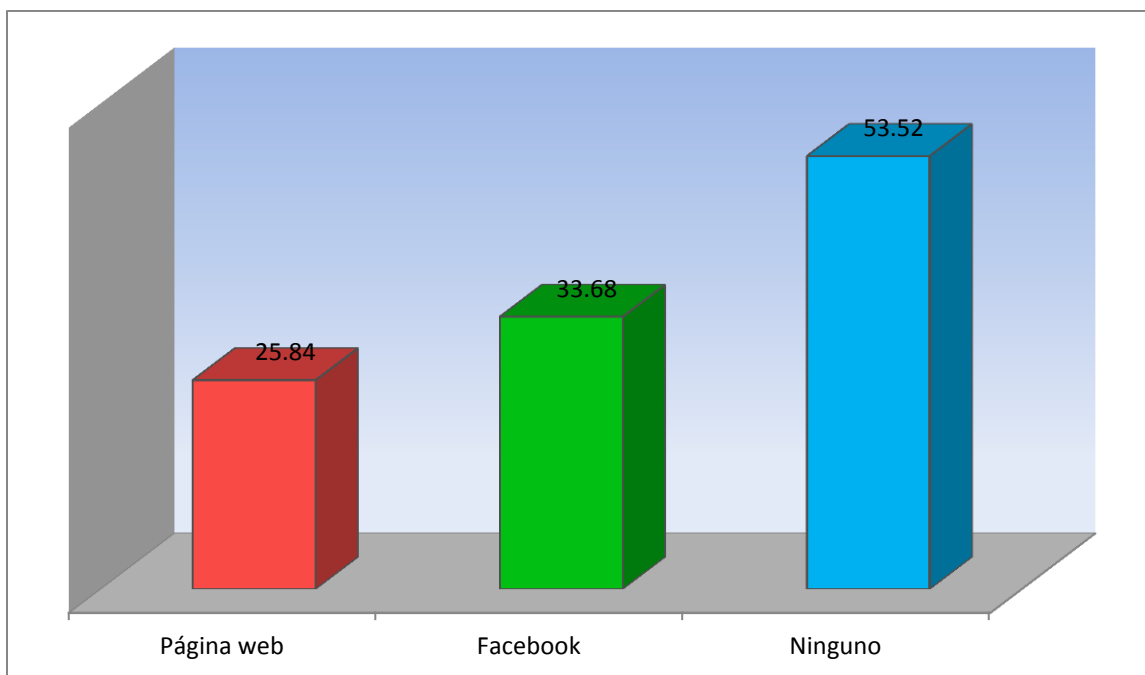
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Observamos que el 53.52% de entrevistados afirma que no han usado ningún medio que figura en la tabla para realizar consultas, 33.68% manifiesta que han usado el facebook institucional de la Municipalidad para sus consultas y el 25.84% usa las pagina web de la Municipalidad para absolverlas.

Inferimos según los resultados obtenidos que lo pobladores no están familiarizados con los medios virtuales de la institución ya que no los encuentran útiles para absolver sus consultas y dudas. También podemos apreciar que la Municipalidad no está utilizando estas vías como valor añadido para beneficiar su imagen.

GRÁFICO N° 35

Ha utilizado algunos de los siguientes medios para realizar consultas y/o absolver sus dudas.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 36

Ha obtenido respuesta de la Municipalidad por estos medios.

Alternativas	f	%
Por página web	42	10.96
Por facebook	124	32.37
Ninguno	235	61.35
Total	383	100.00

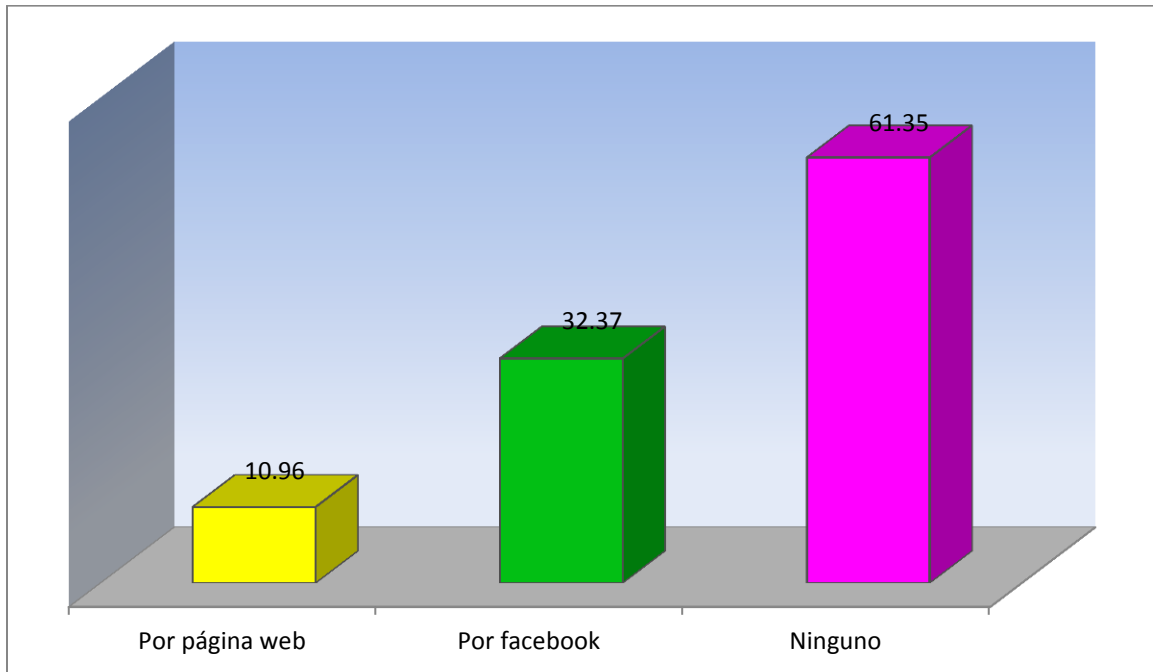
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

Nos damos cuenta que el 61.35% de los pobladores entrevistados afirman que no han recibido ninguna respuesta por alguno de estos medios, 32.37% manifiesta que si han recibido respuesta por el facebook institucional, y el 10.96) solo han recibido respuesta a sus consultas a través de la página web.

Reafirmando lo resultados obtenidos en el cuadro anterior podemos ver que los medios virtuales no están causando el impacto adecuado en los usuarios del distrito, resultado que indica que no se está explotando dicho medio de comunicación.

GRÁFICO N° 36

Ha obtenido respuesta de la Municipalidad por estos medios.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 37

Cuál de los siguientes medios le resulta más útil para realizar consultas y absolver sus dudas.

Alternativas	f	%
Medios tradicionales	204	53.27
Medios virtuales	122	31.85
Ninguno	57	14.88
Total	383	100.00

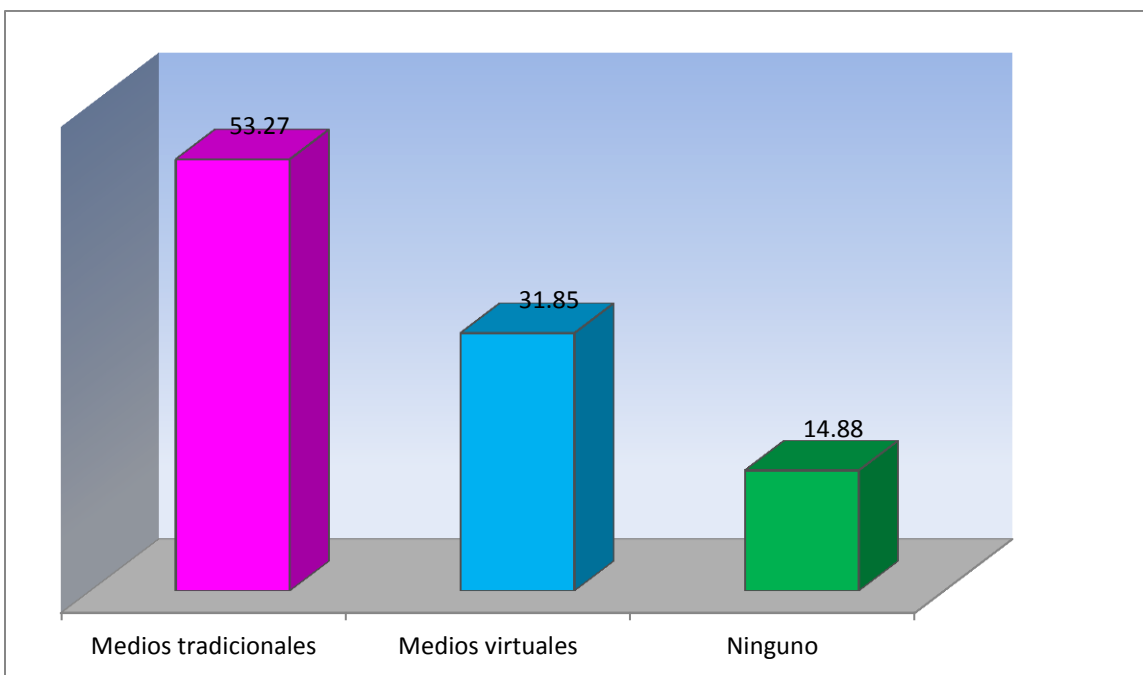
Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

El 53.26% de los pobladores afirman que los medios tradicionales son más útiles para realizar sus consultas, 31.85% manifiestan que los medios virtuales son más útiles y el (14.88%) no consideran útiles los medios virtuales y medios tradicionales.

Los datos obtenidos confirman la preferencia de los pobladores de Socabaya por el uso de medios tradicionales para absolver sus dudas ya que estos les resultan más veraces.

GRÁFICO N° 37

Cuál de los siguientes medios le resulta más útil para realizar consultas y absolver sus dudas.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

TABLA N° 38

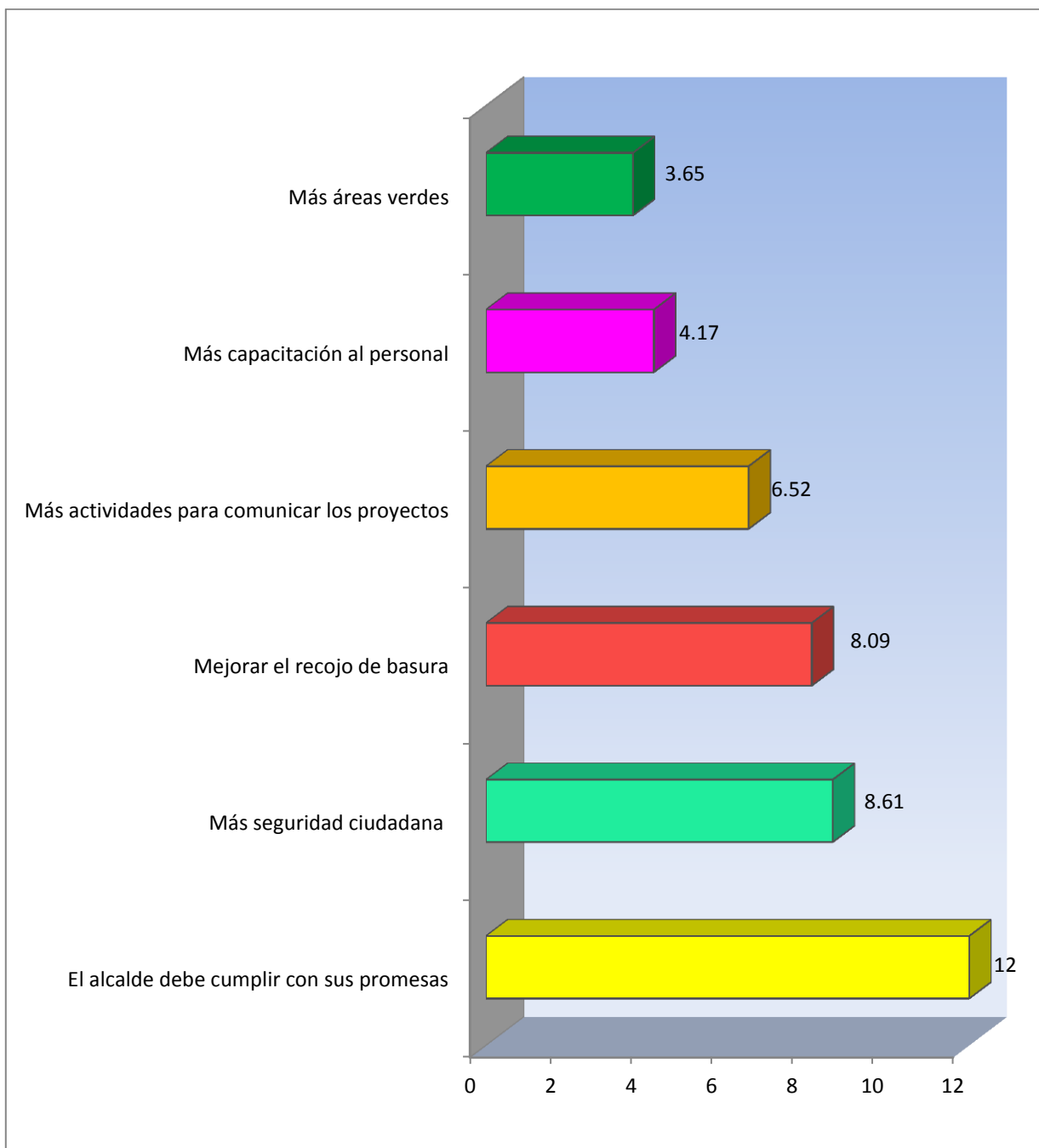
Otras sugerencias.

Alternativas	f	%
El alcalde debe cumplir con sus promesas	46	12.00
Más seguridad ciudadana	33	8.61
Mejorar el recojo de basura	31	8.09
Más actividades para comunicar los proyectos	25	6.52
Más capacitación al personal	16	4.17
Más áreas verdes	14	3.65

Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

En las sugerencias se puede observar que los pobladores que contestaron a esta pregunta un 12% exigen al Alcalde que cumpla con todo lo que prometió al inicio de su campaña, 33% sugieren que debería haber más seguridad en el Distrito de Socabaya, 31% respondieron que debería mejorar el recojo de basura, 25% que opina que la Municipalidad debe realizar más actividades con la finalidad de comunicar sus proyectos a realizar, 16% sugiere que el personal que atiende en la Municipalidad debería recibir más capacitación y finalmente 14% exige la creación de más áreas verdes para su distrito.

GRÁFICO N° 38
Otras sugerencias.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2015

CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción que tienen los pobladores de Socabaya para con su Municipalidad con respecto a los vectores de identidad corporativa es negativa, debido a que no se considera los cuatro parámetros fundamentales para definir una adecuada identidad, como son: ¿quién lo hace?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿cómo lo comunica?,

SEGUNDA: La identidad cultural de la Municipalidad de Socabaya no ha materializado sus tres frentes: acción, comunicación y relaciones para lograr el estilo y personalidad de la institución.

TERCERA: La identidad visual de la Municipalidad de Socabaya aunque cuenta con un sistema gráfico establecido (escudo, logotipo, eslogan, colores corporativos) su aplicación no está siendo la adecuada para lograr que sus elementos sean reconocibles, diferenciables y asuman la función de marca en la población del distrito de Socabaya.

CUARTA: La percepción de los pobladores del distrito de Socabaya sobre la identidad arquitectónica de su Municipalidad no es favorable, en la medida que consideran que la infraestructura para la atención al público y el ofrecimiento de los diferentes servicios, no cuentan con estándares de seguridad establecidos, no guardan relación con el entorno y no poseen áreas verdes.

QUINTA: En la institución evaluada, la identidad comunicacional y los canales de información son considerados ineficaces, ya que, la circulación de la información, la llegada a sus receptores, la comprensión del mensaje y la retroalimentación, al no estar debidamente planificados, no generan un adecuado flujo y frecuencia de información.



SUGERENCIAS

PRIMERA. La Municipalidad Distrital de Socabaya debe capacitar a su personal con actividades de cultura organizacional, identidad corporativa y clima organizacional.

SEGUNDA. Realizar un programa de mejoramiento continuo de identidad que incluya un análisis de identidad actual, la formulación de un plan de acción y la creación de un manual de comunicación estratégica.

TERCERA. Poner en marcha una campaña que fortalezca el uso del sistema gráfico de la Municipalidad, con mensajes por los diferentes medios y actividades recreativas, distribuyendo entre los pobladores volantes, folletos y merchandising que incluyan el componente estratégico como el símbolo, logotipo y colores institucionales.

CUARTA. Agilizar el traslado del personal al nuevo local de la Municipalidad para brindar una mejor atención al público, velando por su seguridad y brindando a sus trabajadores un adecuado ambiente laboral.

QUINTA- Diseñar una serie de anuncios que guarden uniformidad y maneje la misma gama cromática para ser instalados en cada uno de los locales de la Municipalidad y lograr una unicidad arquitectónica.

SEXTA. Fortalecer dentro del organigrama la posición de la oficina de comunicaciones, para permeabilizar la comunicación en cada una de las áreas de la institución

III.- BIBLIOGRAFÍA

- Costa, Joan. (1987) *Imagen Global*. Barcelona. Editorial CEAC.
- Costa, Joan. (1991) *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*. Barcelona. Editorial CEAC.
- Costa, Joan. (1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Barcelona. Editorial CEAC.
- Costa, Joan. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid. Editorial Ciencias Sociales.
- Costa, Joan. (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Editorial La Crujia Ediciones.
- Costa, Joan. (1999) *Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona. Editorial Paídos Ibérica. S.A.
- Costa, Joan. (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Editorial La Crujia Ediciones
- Costa, Joan. (2003) *100 años de juventud: Identidad Corporativa*. Madrid.
- Costa, Joan. *El DirCom Hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona.
- Capriotti, Paul. (1991) *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Capriotti, Paul. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad*.
- Capriotti, Paul. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Fernández Collado, Carlos. (2005) *La comunicación en las organizaciones*.
- Gallo Retrepo, Juan. (1999). *Identidad Corporativa: Una Nueva Visión*.
- Manucci, Marcelo.(2005) *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*.
- Pizzolante, Italo. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editor: Pontificia Universidad Javeriana

- Ritter Miguel. (2008). *La cultura organizacional*. Buenos Aires. Editorial La Crujia Ediciones
- Villafañe, Justo. (1993) *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Villafañe, Justo. (1999) *Gestión Profesional de La Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide.



WEB SITE:

- Manual de Organización y funciones (MOF). Recuperado de:
<http://alertacontraelracismo.pe/wp-content/uploads/2013/02/Socabaya-Arequipa.pdf>
- 100 años de juventud: Identidad Corporativa. Recuperado de:
URL: http://www.joancosta.com/cien_jove.htm
- Identidad Gráfica Corporativa. Recuperado de:
<http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- Imagen Corporativa. Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- “Identidad corporativa y estrategia de la empresa”. Recuperado de:
<https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2010/11/joan-costa-imagen-corporativa.pdf>
- Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de:
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Identidad e Imagen. Recuperado de:
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>
- Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Recuperado de:
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- La Identidad Visual Corporativa. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>
- De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa. Recuperado de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- La Comunicación Corporativa. Recuperado de:
<http://m.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#princi>



CÉDULA DE ENTREVISTA

La presente, tiene como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre los vectores de la identidad corporativa del Municipio, LO QUE NOS PERMITIRÁ el uso apropiado de estrategias que contribuyan a mejorar la atención al público.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

¿En qué urbanización vive?

1. ¿El personal de la Municipalidad que atiende al público, le inspira confianza para solicitar la información que necesita? (Marque en los dos ítems: a. y b.)

a. Todos los trabajadores () La mayoría () Algunos () Ninguno ()

b. Siempre que lo han atendido () Casi siempre () Algunas veces () Nunca ()

2. ¿Considera que los trabajadores de la Municipalidad tratan/atienden a los usuarios por igual?

A todos () Hacen diferencias ()

¿Porque?

3. ¿Qué impresión le dan las relaciones entre los trabajadores?

Se llevan bien () Hay algunos problemas () Se llevan mal ()

¿Porque?

4. ¿Confía en la veracidad (verdad) de los mensajes que recibe de la Municipalidad?

Sí () No () A veces ()

5. ¿La Gestión Municipal cumple con las promesas que hace a los pobladores?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Nunca ()

6. Marque el atributo o atributos del personal de la municipalidad en su desempeño laboral: (Puede marcar más de una opción)

- a. Cumplen con el horario de atención establecido ()
- b. Atienden con prontitud. No espera mucho para que lo atiendan ()
- c. Están capacitados para hacer su trabajo ()
- d. Muestran respeto y cortesía en la atención ()
- e. Muestran buena disposición para atenderlo ()
- f. Ninguna ()

7. Cuando acude a la Municipalidad para hacer algún trámite, queja o pedir un servicio: (Puede marcar más de una opción)

- a. Responden con rapidez a sus solicitudes ()
- b. Demoran mucho en darle una respuesta ()
- c. Solucionan el problema ()
- d. No solucionan el problema ()
- e. Solucionan el problema en parte ()
- f. Ninguna ()

8. ¿Cuál es el nombre del alcalde?

9. Escriba el nombre de 4 regidores de la Municipalidad

10. ¿Conoce los diferentes centros de atención que tiene la Municipalidad?

Todos () La mayoría () Algunos () Ninguno ()

11. ¿Conoce los proyectos que tiene Municipalidad para ejecutar en su Distrito?

Todos () La mayoría () Algunos () Ninguno ()

12. ¿Considera que estos proyectos responden a las necesidades del Distrito?

Todos () La mayoría () Algunos () Ninguno ()

13. ¿Sabe cómo acceder a los servicios que brinda la municipalidad?

A todos () A la mayoría () A algunos () Ninguno ()

14. ¿Qué valor o valores considera que se practican más en la Municipalidad? (Puede marcar más de una opción)

Honradez () Responsabilidad () Respeto () Honestidad () Eficiencia ()

Otros _____

15. ¿Conoce usted el escudo de la Municipalidad?

Sí () No ()

16. ¿Identifica fácilmente el logotipo de la Municipalidad?

Sí () No ()

17. ¿Sabe cuáles son los colores distintivos de la Municipalidad?

Sí () No ()

Menciónelos: _____

18. ¿En el distrito, hay letreros (paneles) que faciliten la ubicación de los diferentes centros de atención de la Municipalidad?

Sí () No () No me he dado cuenta ()

19. ¿Cree usted que la señalética (letreros) empleada dentro de la Municipalidad le facilitan la ubicación de las oficinas?

Mucho () Poco () Nada ()

20. ¿Los trabajadores que tienen contacto con el público visten con uniforme?

Todos () Algunos () No me he dado cuenta ()

21. ¿Tienen fotocheck?

Todos () Algunos () No me he dado cuenta ()

22. ¿La municipalidad utiliza el escudo y los colores institucionales en los documentos que envía a los usuarios?

En todos () En algunos () No me he dado cuenta ()

23. ¿En qué estado se encuentran las instalaciones de los diferentes centros de atención de la Municipalidad?

Buen estado () Mal estado () Desconozco ()

24. Marque los atributos que tienen las instalaciones de la Municipalidad de Socabaya (Puede marcar más de una opción)

Modernidad () Limpieza () Comodidad () Fáciles de identificar ()

Adecuados para la atención al público () Ninguno de las anteriores ()

25. Cree que la arquitectura de los centros de atención de la Municipalidad:

Guardan relación con su entorno () No guardan relación con su entorno () No sabe ()

26. Le parece que los diferentes centros de atención de la Municipalidad:

Tienen una arquitectura parecida () Tienen una arquitectura diferente () No sabe ()

27. ¿Las instalaciones de la Municipalidad cuentan con áreas verdes?

Sí, con las necesarias () Cuentan con pocas áreas verdes () No cuentan con áreas verdes ()

28. ¿Con qué frecuencia recibe información de la Municipalidad?

Mucha frecuencia () Regular frecuencia () Poca Frecuencia ()

Nunca he recibido información ()

29. En cuanto al contenido de la información que recibe de la Municipalidad, considera que:

• Le hacen llegar información suficiente Sí () No () A veces ()

• Le llega la información oportunamente Sí () No () A veces ()

30. De los siguientes servicios, obras, o actividades que realiza la Municipalidad, marque aquellos de los que recibe información:

a. Programas Comunales: Vaso de leche, adulto mayor ()

b. DEMUNA: Defensoría Municipal del niño y el adolescente ()

- c. Oficina municipal de atención a la persona con discapacidad ()
- d. Actividades culturales y deportivas ()
- e. Conservación del medio ambiente ()
- f. Seguridad ciudadana ()
- g. Asfaltado de pistas ()
- h. Red de agua y desagüe ()
- i. Cuidado de limpieza de calle, parques y jardines ()
- j. Recojo de basura ()
- k. Control de mercados ()
- l. Otras _____

31. ¿A través de qué medios recibe información de la Municipalidad?

- a. Radio ()
- b. Televisión ()
- c. Afiches ()
- d. Banners ()
- e. Banderolas, pancartas ()
- f. Periódicos ()
- g. Folletos, volantes ()
- h. Correo ()
- i. Página web ()
- j. Otros _____

32. ¿Ha utilizado algunos de los siguientes medios para realizar consultas y/o absolver sus dudas? (Puede marcar más de una opción)

Página Web () Facebook () Ninguno ()

33. ¿Ha obtenido respuesta de la Municipalidad por estos medios? (Puede marcar más de una opción)

Por la Página Web () Por Facebook () Ninguno ()

34. ¿Cuál de los siguientes medios le resulta más útil para realizar consultas y absolver sus dudas?

Medios tradicionales () Medios virtuales: Página Web, Redes sociales

SI TIENE ALGUNA SUGERENCIA, ESCRÍBALA AQUÍ.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de investigación																				
Presentación del proyecto a dictamen																				
Ejecución del proyecto de investigación																				
Procesamiento de la información de la investigación																				
Formulación de conclusiones de la investigación																				
Realización y presentación del borrador de tesis																				